



5562/KOM-D/SD-S1/2023

**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MUCEVHER.CO DALAM
MEMPROMOSIKAN AKSESORIS *FASHION JEWELRY* UNTUK
MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN**

© Hak cipta milik

Hak Cipta Dilindungi Undang

1. Dilarang mengutip seba
 - a. Pengutipan hanya untuk keperluan pengajaran, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Ipa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

VICKY NADIA SALSABILA TSANI
NIM. 11840324099

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

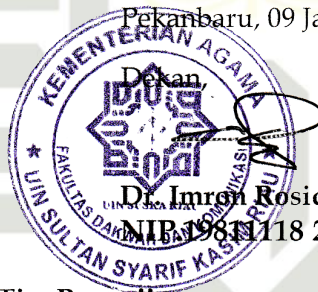
Nama : Vicky Nadia Salsabila Tsani
NIM : 11840324099
Judul : Penggunaan Media Social Instagram @Mucevher.Co Dalam Mempromosikan Aksesoris *Fashion Jewelry* Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 19 Desember 2022

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 09 Januari 2023



Dekan
Dy Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP. 19841118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, M.Si
NIP. 197806052007011024

Sekretaris/ Penguji II,

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199402132019032015

Penguji III,

Yantos, S.IP, M.Si
NIP. 197101222007011016

Penguji IV,

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIK. 198103132011011004



PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah membaca, meneliti, dan memberi petunjuk serta melakukan perubahan diperlukan terhadap penulis skripsi saudara :

Nama : Vicky Nadia Salsabila Tsani

NIM : 11840324099

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Aksesoris Fashion Jewelry Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen

Saya selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi diatas sudah dapat diajukan pada Ujian Skripsi/Munaqasah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau. Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih banyak.

Wassalamuualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Mengetahui, Pembimbing

Artis, S.Ag, M.I.Kom
NIP.19680607200701104

Mengetahui Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Vicky Nadia Salsabila Tsani
NIM : 11840324099
Judul : Promosi aksesoris masker melalui akun @mucevher.co untuk meningkatkan nilai daya tarik costumer

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 5 April 2022

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 5 April 2022

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II

Yantos, S. IP., M. Si
NIP.197101222007011016

Rusyda Fauzana, M. Si
NIP.198405042019032011

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vicky Nadia Salsabila Tsani

NIM : 11840324099

Tempat/Tanggal Lahir : Air Tiris, 17 Juli 2000

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **“PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM MEMPROMOSIKAN AKSESORIS FASHION JEWELRY UNTUK
MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN”**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan tercantum sebagai bagian dari skripsi ini jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *Footnote* dan Daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupapencabutan gelar, yang diperoleh dari skripsi ini. Sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Pekanbaru, 03 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,




Vicky Nadia Salsabila Tsani
NIM. 11840324099

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

NAMA : Vicky Nadia Salsabila
JURUSAN : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Aksesoris Fashion Jewelry Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen

Mucevher.co merupakan salah satu akun media instagram yang mempromosikan produk Fashion Jewelry berupa strap masker, konektor, gelang dan juga kalung. Morena Thalia merupakan founder sekaligus owner dari Mucevher.co mendirikan bisnisnya dengan landasan kesadaran diri terhadap Perekonomian, Fashion, kecantikan dan juga jiwa wirausahanya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan fitur sosial media instagram pada akun Mucevher.co dalam mempromosikan aksesoris Fashion Jewelry untuk meningkatkan daya beli konsumen. Jenis dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan teori terpaan iklan (*Advertising exposure*) oleh Batra, Myers, and Aaker. Dalam *Advertising Exposure*, apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. hasil penelitian ini, pemanfaatan fitur Instagram yang dilakukan Mucevher.co berperan cukup baik sebagai media promosi kepada konsumen. Terlihat dari aspek seperti jumlah konsumen yang semakin meningkat, banyaknya interaksi konsumen terhadap produk-produk yang di unggah oleh mucevher.co. Fitur yang digunakan adalah *followers*, *Instagram feed*, *hashtag*, *instagram story*, *highlight* dan *direct messenger (DM)*.

Kata kunci : media sosial Instagram, mempromosikan, daya beli konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

NAME : Vicky Nadia Salsabila
DEPARTEMENT : *Communicate Studies*
TITLE : *Use of Social Media Instagram Promoting Fashion Jewelry Accessories To Increase Consumer Purchasing Power*

Mucevher.co is an Instagram media account that promotes Fashion Jewelry products in the form of mask straps, connectors, bracelets and necklaces. Morenna Thalia is the founder and owner of Mucevher.co, establishing her business on the basis of self-awareness towards the economy, fashion, beauty and also her entrepreneurial spirit. The purpose of this research is to find out the use of Instagram social media features on the Mucevher.co account in promoting Fashion Jewelry accessories to increase consumer purchasing power. This type of research is descriptive qualitative research and uses the theory of advertising exposure by Batra, Myers, and Aaker. In Advertising Exposure, if consumers are exposed to advertising exposure, certain feelings and attitudes will be created towards the brand which will then move consumers to buy the product. the results of this study, the use of Instagram features by Mucevher.co plays a fairly good role as a media promotion to consumers. This can be seen from aspects such as the increasing number of consumers, the large number of consumer interactions with products uploaded by mucevher.co. The features used are followers, Instagram feeds, hashtags, Instagram stories, highlights and direct messenger (DM).

Keywords: *Instagram social media, promoting, consumer purchasing power*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Syukur Allhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah *subhanahu wata'ala*, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi "***Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Aksesoris Fashion Jewelry Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen***" ini tepat pada waktunya. Sholawat dan salam senantiasa diucapkan kepada Nabi Muhammad *shallallahu'alaihi wasallam sebagai rahmatan lil'amin* yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kegelapan dan penuh kebodohan hingga ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya dan mendalam-dalamnya kepada semua pihak yang menjadi bagian dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ayahanda "Alm. Drs. H. Abdurachman Tsani" Ibunda "Hj. Rofiqoh Mansur. S.Ag" yang,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membesarkan, mendidik, memotivasi dan memberikan doa, cinta dan kasih sayangnya hingga hari ini. Hal yang sama penulis ucapkan kepada saudara kandung saya yaitu abang “Alfarobi Tsani. S.H.” dan adek “Jihan Fairuz Tsani”

2. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M. Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas’ud Zein, M. Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S. Pt., M. Sc., Ph. D selaku Wakil Rektor III.
4. Bapak Dr. Imron Rosidi, S. Pd, M. A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Masduki, M. Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, S. Ag, M. Si dan Bapak Dr. H. Arwan, M. Ag selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, M. Si dan Bapak Artis M. I. Kom selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi penulis kedepannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
8. Bapak Artis, S.Ag, M.I.Kom selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas dukungan, bantuan, bimbingan dan waktu yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir skripsi selesai.
9. Ibuk Atjih Sukaesih, Dra., M.Si selaku penasehat akademik dari awal semester hingga semester sembilan, terimakasih bapak semoga menjadi amal jariyah.
10. Teman-teman seperjuangan Broadcasting terkhusus kelas D angkatan 2018 yang menjadi teman belajar dan mengembangkan potensi diri penulis, serta membantu penulis mendapatkan data-data penelitian.
11. Sahabatku sedari putih abu-abu Valia Ansika yang sudah menjadi seperti kakak kandung dengan panggilan “ peli “ terimakasih selalu ada dengan berbagai suka dan duka.
12. Sahabatku 5 langkah dari rumah “ Fayyadh “ selalu menemani penulis dan meluangkan waktunya untuk menemani dalam penulisan dalam keadaan hujan, badai, hingga panas bedenggang, semoga segala kebaikan menjadi amal jariyah.
13. Sahabat-sahabat terbaik yang di kelas D: Angel, Isra, Windi, kevin yang selalu mewarnai hari-hari semasa menjadi mahasiswa hingga kini ditahap akhir perkuliahan.
14. Sahabatku 5 langkah dari rumah “ fayyadh “ selalu menemani penulis dan meluangkan waktunya untuk menemani dalam penulisan dalam keadaan hujan, badai, hingga panas bedenggang, semoga segala kebaikannya menjadi amal jariyah

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15. Sahabatku alma yang ada di bandung terimakasih selalu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi
16. Abangku Muhammad Khalil dan pasangan, terima kasih yang selalu memberikan support segala pilihan penulis.
17. Sahabatku sultan Fajar wijayanto, Amalia fiddaraini, Yolanda pratiwi, putri fahira, salsabila firdaus, muhtadi, dinda hayuni, efo miftahul jannah, dinda annisa, kak vionika yang selalu membantu, menemani, mendoakan dan memberikan dukungan dan nasehat dalam penulisan skripsi ini.
18. Terimakasih kepada owner Mucevher “ Morenna Thalia, S.I.Kom “ telah meluangkan waktu dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
19. And last to my self, thank you for being strong in everyday and thank you for trusting God in all your worries. Flower needs time to bloom. Self, you did well !!

Pekanbaru, 2 Desember 2022
Penulis

Vicky Nadia Salsabila Tsani
Nim. 11840324099

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Penegasan Istilah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Batas Penelitian.....	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 KajianTerdahulu.....	8
2.2 Landasan Teoritis.....	29
2.3 Kerangka pikir.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian.....	47
3.2 Lokasi Penelitian.....	47
3.3 Sumber Data Penelitian.....	47
3.4 Informan Penelitian.....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6 Teknik Analisis.....	49
3.7 Validasi Data.....	50
BAB IV GAMBARAN UMUM	
4.1 Gambaran Umum Objek Peneltian.....	52
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil.....	57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2 Pembahasan	78
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	93
6.2 Saran.....	94

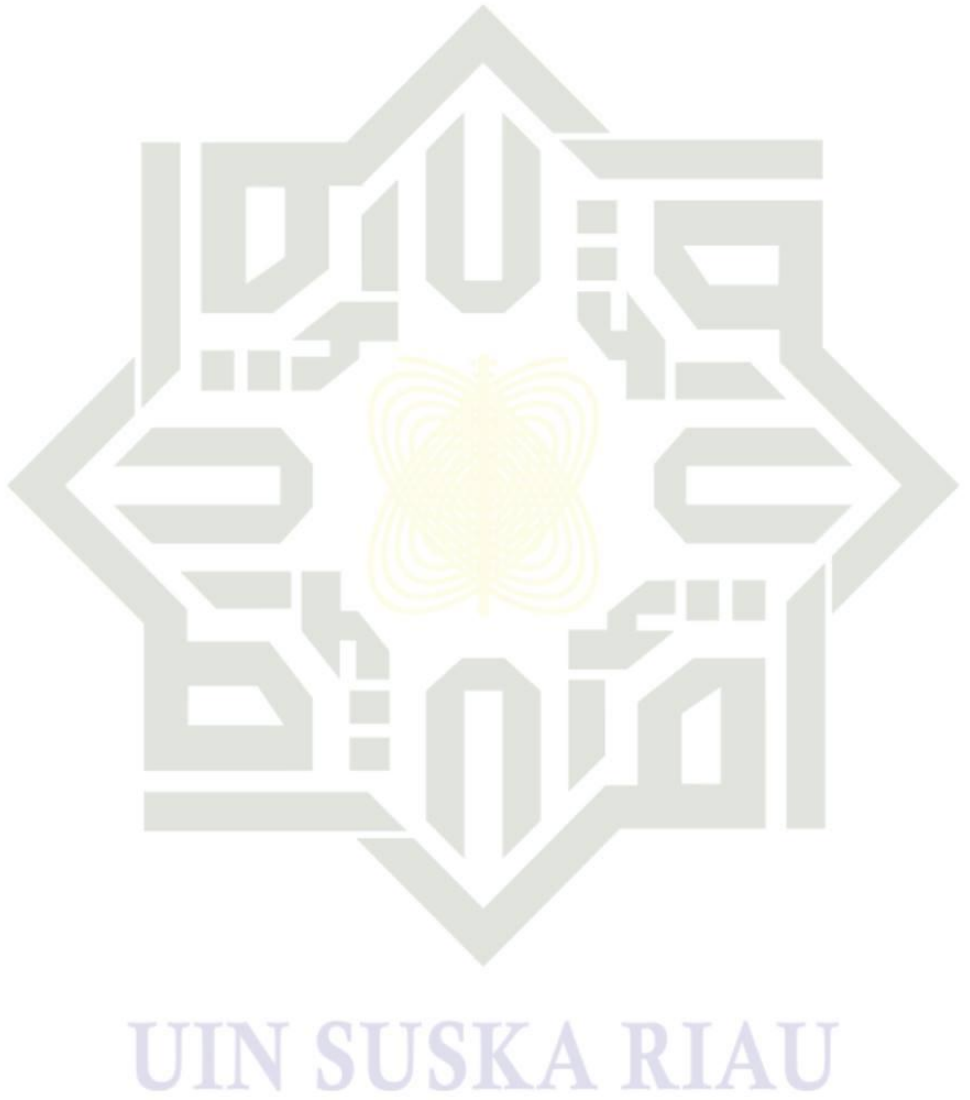
**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian	48
-------------------------------------	----



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Advertising exposure.....	44
Gamabr 2.2 Kerangka Berpikir	46
Gambar 4.1 Logo Muchver.co	52
Gambar 4.2 Logo Instagram	56
Gambar 5.1 Followers Instagram @mucevher.co.....	61
Gambar 5.2 Instagram Feed @mucevher.co.....	65
Gambar 5.3 Hastag @mucevher.co.....	67
Gambar 5.4 Instastory @mucevher.co	69
Gambar 5.5 Reels @mucevher.co.....	73
Gambar 5.6 DM @mucevher.co	75
Gambar 5.7 DM @mucevher.co	76
Gambar 5.8 highlight @mucevher.co.....	77
Gambar 5.9 Follower @mucevher.co.....	83
Gambar 5.10 Instagram Feed @mucevher.co.....	84
Gambar 5.11 Hatag @mucevher.co	86
Gambar 5.12 Instastory @mucevher.co	88
Gambar 5.13 Reels @mucevher.co.....	90
Gambar 5.14 Direct message @mucevher.co.....	91
Gambar 5.15 highligt @mucevher.co	92

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Foto

Lampiran Dokumentasi Wawancara



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, terutama di bidang teknologi informasi berbasis internet, maka peran media komunikasi semakin penting, karena ada banyak manfaat dan kemudahan yang diperoleh jika menggunakannya dengan cermat dan cerdas. Oleh karena itu, sekarang media telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi setiap orang. Kemudahan dalam mengakses internet menjadi semakin mudahnya orang-orang untuk mengetahui perkembangan dunia. Dengan hadirnya media berbasis internet tersebut, menunjukkan telah terjadi pergeseran arah penggunaan media komunikasi, di mana komunikasi yang pada awalnya hanya sebatas proses interaksi secara personal kini berkembang secara online berbasis internet yang menjadi saluran akses dalam berbagai bidang yaitu pendidikan, budaya, sosial, hukum, politik dan juga ekonomi.¹

Salah satu media online yang sering digunakan oleh pelaku usaha atau bisnis adalah media instagram sebagai media promosi suatu produk baik barang maupun jasa menjadi cukup efektif. Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.²

Kini instagram telah berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi instagram. Tren ini telah banyak dipergunakan oleh perusahaan di seluruh dunia, sebuah studi

¹ Ratnamulyani, A.I., dan Maksudi, I. B., (2018). *Peran media sosial dalam peningkatan partisipasi pemilih pemula dikalangan pelajar di Kabupaten Bogssor*, Jurnal ilmu-ilmu sosial dan humaniora, 20(2) : 154-161.

² Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook*. Media Kita, Jakarta. h 10

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dilakukan oleh Simply Maesured mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan brand terkenal telah menggunakan instagram sebagai media promosi. Hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka di media sosial instagram. Para pelaku bisnis memilih menggunakan instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya, maka secara tidak langsung penggunaan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup komunikasi pemasaran.³

Mucevher.co merupakan salah satu akun media instagram yang mempromosikan produk Fashion Jewerly berupa strap masker, konektor, gelang dan juga kalung. Morenna Thalia merupakan founder sekaligus owner dari Mucevher.co mendirikan bisnisnya dengan landasan kesadaran diri terhadap Perekonomian, Fashion, kecantikan dan juga jiwa wirausahanya. Menargetkan penjualan kepada semua kalangan, Mucevher.co tidak memiliki usia spesifik dalam produk yang dijualkan. Berdiri pada tanggal 11 November 2020, Mucevher.co telah mendapatkan followers di instagram sebanyak 2878, tercatat pada tanggal 8 juni 2022. Berlokasi di Payakumbuh, Mucevher.co berhasil mempromosikan Fashion Jewerly melalui beberapa selebgram yang berada di Indonesia. Hal ini memberikan keuntungan terhadap Mucevher.co dikarenakan melalui selebgram yang ada, bisnis yang dimiliki oleh Morenna Thalia semakin dikenal oleh warga Indonesia. Cara Mucevher.co mempromosikan bisnis nya melalui broadcasting di Instagram dalam bentuk Postingan yang terdiri dari, Snapgram, Tulisan, Foto, Video, Reels, dan juga Highlights Instagram. Dikarenakan hal itu, Mucevher.co pernah meraup keuntungan bersih lebih dari 20 juta rupiah sebulan. Keberhasilan Mucevher.co ini dapat dilihat dari cara boadcsting bisnis nya melalui Instagram.

³ Hastuti, Ana Putri and , Mardalis, SE, MBA (2017) *Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Brand Attachment*(Studi : Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulis tertarik untuk meneliti Mucevher.co dikarenakan kesuksesannya dalam menghasilkan 15 sampai 20 juta rupiah perbulan dalam jangka waktu 2 tahun. Hal ini membuktikan bahwasanya mempromosikan suatu produk di sosial media seperti Instagram dapat menarik daya beli customer sekaligus meningkatkan nilai produk. Hubungan penelitian ini dengan Ilmu Broadcasting adalah upaya founder sekaligus owner mempromosikan produk melalui media sosial Instagram dengan cara memposting Foto dan Video secara menarik dengan kualitas yang bagus sehingga customer tertarik untuk membeli produk tersebut. Pada penelitian ini peneliti lebih terfokus bagaimana penggunaan fitur – fitur yang tersedia pada instagram dalam mengunggah konten ke sosial media instagram yang berisikan berbagai macam informasi untuk meningkatkan daya beli konsumen.

Dari latar belakang maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul *Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Aksesoris Fashion Jewelry Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen.*

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam menafsirkan judul maka perlu adanya penegasan istilah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian. Adapun penegasan sebagai berikut:

1. Promosi

Promosi menurut Rambat Lupiyoadi, merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk.⁴

2. Aksesoris

Menurut KBBI, aksesoris adalah bahan tambahan yang berfungsi sebagai pelengkap dan pemanis busana. Dapat disimpulkan bahwa aksesoris adalah komponen, bahan pelengkap dan pemanis dalam suatu rancangan kostum. Bahkan

⁴ Samhis Setiawan, "Home," *GuruPendidikan.Com*, April 4, 2022, <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-promosi/>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

aksesoris adalah hal utama atau hal pokok yang membuat suatu karya rancangan kostum menjadi sempurna. Dalam pemakaian aksesoris juga disesuaikan dengan berbagai macam hal misalnya bentuk, warna, tata letak aksesoris, dan ukuran. Aksesoris juga komponen yang memacu kreatifitas perancang busana sebagai perwujudan simbol yang ditonjolkan dalam karakter tokoh yang dapat dimajinasikan dalam bentuk aksesoris.⁵

3. Media Sosial

Menurut Gohar F. Khan dalam bukunya *Social Media for Government* bahwa secara sederhana, media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (Informatif, Edukatif, Sindiran, Kritik dan sebagainya) kepada khalayak yang lebih banyak lagi. Oleh karena itu, media sosial mempunyai efek berantai sehingga proses transmisi yang terjadi tidak berhenti pada satu audiens pokok saja (multiplier effect).⁶

4. Daya Beli

Menurut Onong Uchjana Effendy daya tarik ialah kekuatan atau penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi.⁷

5. Customer

Customer jika diartikan dalam bahasa Indonesia adalah Pelanggan. Menurut Daryanto dan Setyobudi, Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus-menerus. Customer atau pemakai suatu produk adalah orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan bisnis.⁸

⁵ Moch Rizky Prasetya Kurniadi, "4 Arti Aksesoris Di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)," KBBI, June 9, 2022, <https://kbbi.lektur.id/aksesori>.

⁶ GOHAR F. KHAN, *Social Media for Government: A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing ... Social Media Tools in the Public Sphere* (SPRINGER Verlag, SINGAPOR, 2018).

⁷ Piping Arif Siswandi, Prijana, and Evi Rosfiantika, "Daya Tarik User Terhadap Website Www.unpad.co.id," *Daya Tarik User Terhadap Website Www.unpad.co.id* 1 (2012): pp. 5-5.

⁸ "Bab II Landasan Teori 2.1. 2.1.1. - BSI," accessed June 9, 2022, https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/140348/File_10-Bab-II-Landasan-Teori.pdf.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana promosi aksesoris Fashion Jewerly melalui akun @Mucevher.co untuk meningkatkan nilai beli customer.

1.2 Batas Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah yang akan dibahas. Tujuannya untuk menghindari penjelasan yang terlalu luas dan agar lebih terarah. Batasan masalah tersebut adalah bagaimana @Mucevher.co mempromosi aksesoris Fashion Jewerly, dan peneliti lebih terfokus pada fitur – fitur yang sering digunakan oleh @mucevher.co.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dari peneltian ini adalah: Untuk mengetahui bagaimana penggunaan fitur sosial media instagram pada akun @Mucevher.co dalam mempromosikan aksesoris Fashion Jewerly untuk meningkatkan daya beli konsumen.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan sumbangan pemikiran terkait teori yang digunakan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat wawasan kepada penulis berkaitan dengan promosi aksesoris Fashion Jewerly melalui akun @Mucevher.co untuk meningkatkan daya tarik customer.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan pemikiran pada jurusan ilmu komunikasi terutama konsentrasi Broadcasting.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) jurusan ilmu komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sebagai masukan bagi akun @Mucevher.co dalam mempromosikan aksesoris Fashion Jewelry dalam meningkatkan nilai daya beli customer.
3. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan komunikasi khususnya mahasiswa untuk dijadikan rujukan atau referensi dalam penelitian yang serupa serta mengembangkan dan melakukan penelitian lanjutan.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini untuk mengetahui secara keseluruhan terhadap penelitian ini, dapat penulis lampirkan penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang akan dilakukan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang kajian terdahulu, kajian teori, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

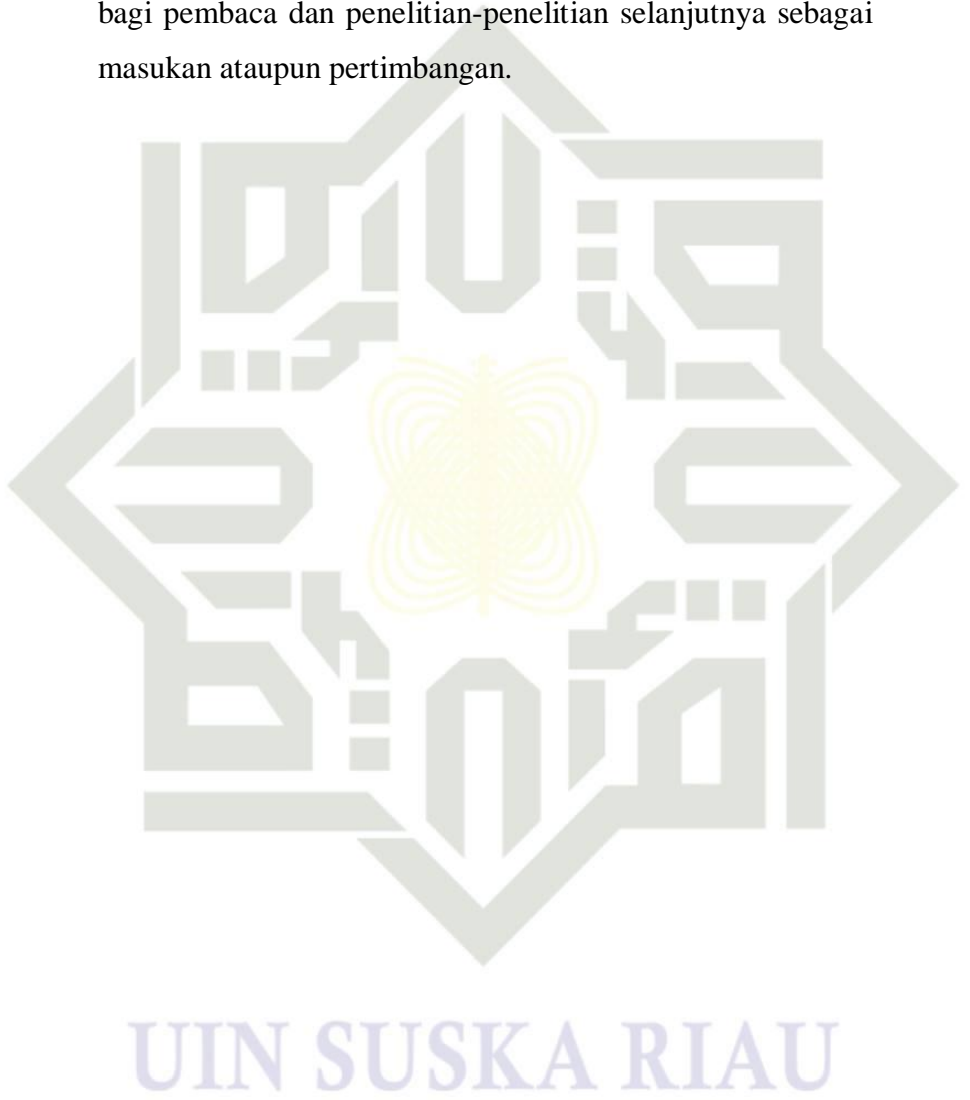
Pada bab ini membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil dan pembahasan dari penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan tentang kesimpulan dan saran yang bermanfaat bagi pembaca dan penelitian-penelitian selanjutnya sebagai masukan ataupun pertimbangan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TUJUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian dan untuk menghindari duplikasi pada desain dan temuan dalam penelitian ini maka dicantumkan beberapa penelitian terdahulu dengan mengenal kajian terdahulu, maka sangat akan membantu peneliti dalam memilih dan mendapatkan desai penelitian yang sesuai karena peniliti memperoleh gambaran dan perbandingan dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan. Berikut beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian penulis :

1	
Penulis	Syahidah Sahin
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Beautymaskeroofficial ⁹ .
Tujuan/ objektif penelitian	Peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menungkatkan penjualam pada akun isntagram @beautymaskeroofficial
Metode Penelitian	Metode Kualitatif
Hasil Penelitian	1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh @beautymaskeroofficial melalui media sosial Instagram sudah tepat dilakukan melalui beberapa hal untuk mendukung pemasaran yang dilaksanakan agar sesuai dengan tujuan yang sudah di rencanakan. Terdapat beberapa elemen yang ada

⁹ Syahidah Sahin, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @beautymaskeroofficial*, Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Tahun 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran yaitu menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 4P, Product, Price, Promotion, dan Place yang telah di penuhi secara baik oleh instagram @beautymaskerofficial.

2. Dalam pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh @beautymaskerofficial melalui media sosial Instagram antara lain dengan memberikan kegiatan melalui Instagram seperti promo buy 1 get 1, free ongkir Se-Sumut, dan promo wekeend sale. Melalui Instagram juga memanfaatkan publisitas dengan memanfaatkan testimoni yang diberikan oleh konsumen dalam menarik konsumen baru. Dalam hal promosi penjualan, yaitu dengan memberikan potongan harga dan diunggah melalui Instagram. Media Instagram ini dipilih karena sesuai dengan target audience yang diinginkan dan fitur-fitur dapat mendukung kegiatan pemasaran yang dilaksanakan.serta mendukung penjualan produk.

3. Dalam mengukur hasil yang dilakukan oleh @beautymaskerofficial adalah dengan melihat kepuasan konsumen. Tujuannya untuk mengetahui sudah tercapai belum serta mengetahui kekurangan agar pelayanan yang dilakukan selanjutnya bisa lebih baik lagi. Hasil yang ditunjukkan oleh konsumen merasa puas dengan apa yang di tampilkan di instagram @beautymaskerofficial karena mendapatkan wawasan perihal perawatan didalam akun tersebut. Kepuasan konsumen juga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	menjadi daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli produk yang ada karena percaya terhadap testimoni yang telah diberikan
Persamaan	Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu terhadap yang saya teliti persamaannya menggunakan metode kualitatif dan menggunakan akun media sosial sebagai promosi
Perbedaan	Sedangkan perbedaannya saya lebih berfokus terhadap promosi aksesoris masker menggunakan selebgram di sumatera barat untuk mempromosikan sedang kan peneliti yerdahulu tidak menggunakan selebgram dalam promosinya
2	
Penulis	Thallita Affifah Nugroho , Farah Citra Azzahra
Judul Penelitian	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do ¹⁰
Tujuan/ objektif penelitian	peneliti ingin mengetahui bagaimana Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran Instagram sebagai media publikasi Brodo.

¹⁰ Thallita Affifah Nugroho , Farah Citra Azzahra, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do*, Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol 5, No. 1, Maret 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Metode Penelitian	Metode Kualitatif
Hasil Penelitian	<p>Temuan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah maksimalnya hasil pemanfaatan dalam menjadikan Instagram sebagai media publikasi Brodo. Didukung oleh kegiatan yang Brodo lakukan didalam Instagramnya, konsisten dan innovative menunggah konten Brodo pada Instagram serta tersampaikan dengan baik oleh publik. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Brodo telah memanfaatkan Instagram sebagai media publikasinya dan dalam implementasinya Brodo lebih fokus memberikan cerita dan informasi melalui platform Instagram Brodo.do.</p>
Persamaan	<p>Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu terhadap yang saya teliti persamaannya menggunakan metode kualitatif dan sama sama menggunakan media sosial instagram sebagai media promosinya</p>
Perbedaan	<p>Perbedaannya saya lebih meneliti tentang cara mempromosikan masker menggunakan media sosial instagram sedangka peneliti terdahulu dia berfokus terhadap promosi fashion baju</p>
Penulis	Rizky Mai Nanda,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Judul Penelitian	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru (Studi Akun Instagram @Mitrahotelpku) ¹¹ .
Tujuan/ objektif penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram yang dipilih sebagai media promosi hotel di Kota Pekanbaru.
Metode Penelitian	Metode Kualitatif
Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh akun @mitrahotelpku yang dipilih sebagai media promosi Hotel di Kota Pekanbaru. hal ini terbukti dari hasil penelitian dengan pemilik akun dan 2 orang perwakilan hotel yang menjadi mitra @mitrahotelpku. banyak fitur yang dapat dimanfaatkan dalam akun instagram, mulai dari pemanfaatan foto, feed, story, status, viwers, hastag, dapat memperluas jangkauan promosi hotel yang dilakukan dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur dan media yang tersedia dalam aplikasi instagram.
Persamaan	Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu terhadap yang saya teliti persamaannya menggunakan akun media sosial sebagai media promosi kegiatan

¹¹ Rizky Mai Nanda, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru (Studi Akun Instagram @Mitrahotelpku)*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perbedaan	sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu meneliti promosi hotel sedangkan penelitian saya meneliti tentang promosi <i>fashion</i> melalui sosial media.
4	
Penulis	Tubagus Andriansyah , Satya Indra Karsa
Judul Penelitian	Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Screamous Clothing ¹²
Tujuan/ objektif penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Screamous Clothing melalui Instagram
Metode Penelitian	Metode Kualitatif
Hasil Penelitian	Promosi memegang peranan penting demi kelangsungan hidup perusahaan, selain produk yang berkualitas, harga yang bersaing, saluran distribusi yang mudah dijangkau, promosi juga merupakan unsur yang perlu diperhatikan. Pemilihan promosi yang tepat, efisien dan efektif merupakan kunci pokok kegiatan promosi suatu perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, digunakan untuk menggambarkan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan Screamous Clothing. Promosi yang dilakukan di Screamous Clothing adalah periklanan, promosi penjualan melalui media Instagram. Promosi penjualan dengan

¹² Tubagus Andriansyah , Satya Indra Karsa, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Screamous Clothing*, Prosiding Manajemen Komunikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	menginformasikan melalui media tersebut memberikan info yang sedang terjadi di Screamous Clothing seperti, diskon, buy 1 get 1 di setiap event yang dibuat Screamous Clothing.
Persamaan	Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu terhadap yang saya teliti Persamaannya sama sama menggunakan metode kualitatif dan juga membahas tentang bagaimana cara media sosial instagram sebagai alat promosi
Perbedaan	Perbedaannya peneliti terdahulu lebih berfokus terhadap Clothing untuk di promosikan dengan instagram sedangkan saya berfokus terhadap bagaimana mempromosikan nya
5	
Penulis	Fauzia Mafiroh
Judul Penelitian	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @Tamanwisatagenilagit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit ¹³
Tujuan/ objektif penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi serta efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat pengunjung Taman Wisata

¹³ Fauzia Mafiroh, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @Tamanwisatagenilagit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit*, Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam, IAIN Ponorogo 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Geni Langit.
Metode Penelitian	Metode Kualitatif
Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan: pertama, pemanfaatn media sosial Instagram oleh akun @tamanwisatagenilangit adalah dengan menggunakan beberapa fitur Instagram, meliputi (1) judul foto atu caption, (2) Hashtag, (3) Komentar (4) Mentions (5) Geotag. Kedua, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa pengunjung, media sosial Instagram cukup efektif dalam meningkatkan minat pengunjung. Dibuktikan dengan pernyataan pengunjung yang mengetahui banyak postingan foto yang berkonsep Instgramable dari akun @tamanwisatagenilangit.
Persamaan	Persamaan dan perbedaan peneliti yerdahulu terhadap yang saya teliti persamaannya sama sama menggunakan metode kualitatif
Perbedaan	Perbedaannya peneliti terdahulu lebih terfokus terhadap a Meningkatkan Minat Pengunjung Taman sedangkan saya terfokus bagaimana prosomi dalam media sosial isntagram fasion
6	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulis	Nur Azizah Istiqomah
Judul Penelitian	Motif Penggunaan Instagram @Barika Boutique Sebagai Media Promosi ¹⁴
Tujuan/ objektif penelitian	1. Motif-motif yang mendorong Barika Boutique menggunakan instagram sebagai media promosi pada akun @Barika Boutique, 2. Penggunaan instagram sebagai media promosi pada akun @Barika Boutique.
Metode Penelitian	Metode Kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa (1)Beberapa motif yang mendorong Barika Boutique menggunakan instagram sebagai media promosi mencakup dari berbagai motif yaitu motif informatif, motif pendidikan, dan motif hiburan. Selain itu,motif yang medorong Barika Boutique menggunakan instagram juga mencakup 4 alasan manusia menggunakan media yaitu motif untuk pengalihan, hubungan pribadi, identitas pribadi dan monitoring. (2)Penggunaan instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh Barika Boutique yaitu melalui penggunaan beberapa fitur-fitur utama dari instagram seperti upload foto video pada feed instagram, instastory, reels, highlight direct message. Dengan penggunaan instagram sebagai media promosi, penghasilan Barika meningkat setiap tahunnya, sehingga merasakan kepuasanya dalam menggunakan media untuk memenuhi

¹⁴ Nur Azizah Istiqomah, *Motif Penggunaan Instagram @Barika Boutique Sebagai Media Promosi*, (Skripsi) Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	berbagai motif kebutuhannya.
Persamaan	Persamaannya sama sama menggunakan objek media sosial sebagai objeknya
Perbedaan	Perbedaannya peneliti terdahulu objeknya Boutique sedangkan saya objek penelitain fashion masker.
7	
Penulis	Marceline Livia Hedynata
Judul Penelitian	Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan luscious chocolate potato snack ¹⁵ .
Tujuan/ objektif Penelitian	Peneliti ingin meneliti bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan luscious chocolate potato snack
Metode Penelitian	Metode Kualitatif
Hasil Penelitian	Bahwa perbaikan dan peningkatan strategi promosi luscious berdasarkan 8 elemen bauran promosi (promotional mix), yaitu : 1. even and experiences : melalui bazaar dan retailer besar 2. Direct marketing : melalui tester atau sampel,

¹⁵ Marceline Livia Hedynata, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, Jurnal Performa International Business Management Universitas Ciputra, Vol. 1, No. 1, Tahun 2016

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p>produk, brosur, katalog produk, kartu nama, dan penawaran ke komunitas-komunitas</p> <p>3. Sales promotion : promo buy 1 get 1 free, free tester, promo saat bazar, dan promo-promo online</p> <p>4. Interactive online marketing : rutin update di instagram, BBM, dan line</p> <p>5. Word of mouth marketing : berupa testimoni di edia sosial. Sedangkan untuk 3 lainnya yaitu personal selling, public relations and publicity, dan advertising</p> <p>tidak dipilih sebagai fokus strategi promosi karena bersifat kurang efektif dan belum dibutuhkan perusahaan</p>
Persamaan	Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu terhadap yang saya teliti persamaannya menggunakan metode kualitatif untuk pengambilan data
Perbedaan	Sedangkan perbedaannya saya lebih fokus terhadap promosi aksesoris masker melalui akun media sosial instagram untuk pegiklanan aksesoris menggunakan selebgram selebgram di sumatera barat sedang kan peneliti terdahulu hanya berfokus pada elemen strategi pemasaran
8	
Penulis	Denok Wahyudi Setyo Rahayu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Judul Penelitian	Efektifitas promosi dalam peningkatan penjualan produk kosmetik di kota blitar ¹⁶ .
Tujuan/ objektif penelitian	Peneliti ingin meneliti bagaimana efektifitas promosi dalam peningkatan penjualan produk kosmetik di kota blitar
Metode Penelitian	Metode kualitatif
Hasil Penelitian	Media iklan merupakan sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan kosmetik di kota blitar. Indikator yang digunakan adalah TV, media sosial youtube, katalog, dan website. Posisi media iklan melalui tv memegang peranan utama dalam mempengaruhi konsumen, media iklan Tv menjadi posisi utama karena merupakan sarana hiburan yang sering dilihat oleh konsumen sehingga tertanam di benak konsumen. Indikator media sosial youtube menjadi indikator selanjutnya yang mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak membeli kosmetik. Untuk indikator katalog dan website menjadi acuan selanjutnya bagi konsumen untuk memahami produk kosmetik tersebut. Media iklan merupakan sarana efektif dalam meningkatkan penjualan kosmetik. Beragam produk kosmetik beredar di pasar. Berbagai varian produk kosmetik yang beredar membuat produsen kosmetik untuk menggunakan media iklan. Ketertarikan konsumen dapat dimulai dari iklan yang menarik. Tampilan iklan secara visual di TV

¹⁶ Denok Wahyudi Setyo Rahayu, *Efektifitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik di Kota Blitar*, Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi Universitas Islam Balitar, Vol. 12 No. 1, Tahun 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p>dapat menjadi cara mempengaruhi pola pikir konsumen untuk membeli produk. Penggunaan media sosial youtube sebagai langkah yang dapat digunakan pula. Youtube menampilkan menggunakan produk secara terperinci berikut ulasan. Katalog dengan tampilan menarik dapat menjadi daya tarik konsumen. Selanjutnya, website wajib dimiliki produsen yang membuat ulasan produk berikut profil perusahaan. Sebaiknya pihak produsen selalu membuat iklan yang menarik untuk konsumen dari waktu ke waktu. Iklan yang tidak diperbaharui akan memberikan kebosanan bagi konsumen. Keterbaruan iklan dapat memberi nilai positif sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk kosmetik. Keterbaruan tersebut dapat menggunakan bintang iklan yang sedang bersinar, tampilan warna iklan sesuai perkembangan jaman dan sasaran konsumen serta tampilan berupa kemasan kosmetik yang mengikuti perkembangan jaman.</p>
Persamaan	<p>Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu terhadap yang saya teliti persamaannya menggunakan metode kualitatif untuk pengambilan data .</p>
Perbedaan	<p>Sedangkan perbedaannya saya lebih fokus terhadap promosi aksesoris masker melalui akun media sosial instagram untuk pegiklanan aksesoris menggunakan selebgram selebgram di sumatera barat sedangkan peneliti terdahulu bagaimana efektifitas promosi dalam peningkatan penjualan produk menggunakan</p>

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	TV, katalog dan youtube.
9	
Penulis	Budi Prasetyo ,Yunita Rismawati
Judul Penelitian	Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT Harjagunatama lestari(toserba borma) cabang dakota ¹⁷ .
Tujuan/ objektif penelitian	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kondisi promosi penjualan, keputusan pembelian di PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. Selain itu, untuk mengetahui berapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota.
Metode Penelitian	- Metode kualitatif
Hasil Penelitian	Promosi penjualan pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota dari hasil penelitian dapat indikasi kelemahan pada variabel promosi penjualan khususnya pada alat insentif yang ditawarkan. Secara umum keputusan pembelian pada konsumen PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota cukup baik. Terdapat Pengaruh promosi penjualan terhadap

¹⁷ Budi Prasetyo, Yunita Rismawati, Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT Harjagunatama lestari(toserba borma) cabang dakota, Jurnal Universitas Nasional Pasim, Vol. 2, No. 2, Mei-Agustus 2018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	keputusan pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota.
Persamaan	Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu terhadap yang saya teliti persamaannya menggunakan metode kualitatif untuk pengambilan data .
Perbedaan	Sedangkan perbedaannya saya lebih fokus terhadap promosi aksesoris masker melalui akun media sosial instagram untuk pegiklanan aksesoris menggunakan selebgram selebgram di sumatera barat sedang kan peneliti terdahulu hanya berfokus pada mengetahui kondisi promosi penjualan dan keputusan pembelian dan tidak menggunakan media sosial
10	
Penulis	Ni Kadek Juliantini, I Nyoman Raka, Made Novita Dwi Lestari
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas PromosiM Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lokal Ke Hotel Taman Sari Resort & Spa Pemuteran ¹⁸ .

¹⁸ Ni Kadek Juliantini, I Nyoman Raka, Made Novita Dwi Lestari, *Pengaruh Kualitas Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lokal Ke Hotel Taman Sari Resort & Spa Pemuteran*, Jurnal Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Sagaraja, Vol. 1, No. 2, November 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan/ objektif penelitian	penelitian ini meneliti bagaimana Pengaruh Kualitas Promosi Media Sosial Instagram terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lokal ke Hotel Taman Sari Resort & Spa Pemuteran
Metode Penelitian	- Metode kuantitatif
Hasil Penelitian	<p>1. Dijelaskan bahwa variabel kualitas promosi media sosial instagram terhadap minat kunjungan wisatawan ke hotel taman sari pemuteran sebesar 26,7%. Koefisien regresi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan, maka kedua variabel memiliki hubungan searah, artinya jika variabel x tinggi maka variabel y akan meninggi pula. Dengan begitu, 26,7% variabel minat kunjungan wisatawan adalah kontribusi dari variabel kualitas promosi media sosial instagram, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.</p> <p>2. Pada tabel distribusi nilai ttabel, diperoleh ttabel dengan derajat kebebasan pada taraf signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,987. Untuk pengujian hipotesis tahap selanjutnya adalah membandingkan ttabel dengan thitung. Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh thitung sebesar 5,659 sedangkan nilai ttabel sebesar 1,987, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai thitung > ttabel, penjabaran tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas promosi media sosial instagram terhadap minat kunjungan wisatawan lokal ke hotel Taman Sari Resort & Spa</p>

	Pemuteran.
Persamaan	Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu dengan saya . Persamaannya media sosial sebagai media promosi nya
Perbedaan	dan perbedaannya peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan saya kualitatif dan juga peneliti terdahulu lebih berfokus terhadap pengaruh kualitas promosi media sosial sedangkan saya berfokus terhadap meningkatkan daya tarik konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Landasan Teoritis

2.2.1 Media Sosial

2.2.1.1 Pengertian Media Sosial

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, penggunaan memiliki arti proses, cara perbuatan memakai sesuatu, atau pemakaian.¹⁹ Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Menurut Ardianto dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Massa*, tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut.²⁰

Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu: a. Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs; b. Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik. c. Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial.²¹

¹⁹ Depdiknas RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2002), hal.

²⁰ Ardianto Elvinaro, *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2004), hal. 125

²¹ Thea Rahmani, 2016, *Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-Dasar Fotografi Ponsel*, (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta), hal. 22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Media sosial sendiri didefinisikan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content".²²

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.²³

2.2.1.2 Ciri-Ciri Media Sosial

Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negatif dari media sosial, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan. Dalam artikelnya berjudul "User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," di Majalah Business Horizons (2010) Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai

²² Michael Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". (Business Horizons, 2010), hal. 59–68

²³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 11

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurut mereka, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:²⁴

Pertama, proyek kolaborasi website, di mana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia.

Kedua, blog dan microblog, di mana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.

Ketiga, konten atau isi, di mana para user di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Instagram dan Youtube.

Keempat, situs jejaring sosial, di mana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.

Kelima, virtual game world, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti online game.

Keenam, virtual social world, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. Virtual social world ini tidak jauh berbeda dengan virtual game world, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti Second Life.

2.2.1.3 Fungsi Media Sosial :

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut²⁵ :

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.

²⁴ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), hal. 26

²⁵ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial*, hal. 65-82

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“one to many”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (“many to many”).
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri

2.1.4 Manfaat Media Sosial :

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, dan manfaat media sosial :

- a. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan.
Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisan, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.²⁶
- b. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi.
Bermacam aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat

²⁶ Ibid, 34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi.

- c. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen.

Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunanya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.²⁷

- d. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran.

Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblok atau memengaruhi pemahaman publik.

²⁷ Ibid, 37

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1.5 Jenis-Jenis Media Sosial :²⁸

1. Facebook

Facebook merupakan situs yang sudah membeli Instagram ini masih menjadi raja dari semua sosial media dengan memperoleh user sebanyak 1 miliar 300 juta pengguna.

2. Twitter

Istilah-istilah di Twitter selalu menarik untuk di ikuti terbukti Twitter menjadi sorotan publik dalam hal trending topik dan beritaberita terupdate lainnya

3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya.

4. Line

Line adalah media sosial chatt gratis semacam Kakaotalk, di line juga banyak sekali emoticon yang lucu yang di gunakan untuk menunjukkan ekspresi pada pengguna.

5. WhatsApp

WhatsApp merupakan teknologi instant messaging seperti SMS dengan berbantuan data internet berfitur pendukung yang lebih menarik.

2.2 Instagram

2.2.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*smartphone*) sebutan instagram diambil dari kata “ insta” yang asalnya insta dan gram dari kata telegram²⁹.

²⁸ ibid 28

²⁹ Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), Hal. 8.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jadi instagram adalah salah satu gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata bisa dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yaitu dalam sebuah bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*share*) ke jejaring sosial yang lainnya.

Namun penelitian ini saya berfokus menggunakan media sosial Instagram dalam mempromosikan aksesoris fashion jewelry, dan konten yang digunakan dalam akun instagram tersebut berupa postingan foto dan video, namun untuk iklan promosi perharinya lebih aktif dalam bentuk snapgram, dan kegunaan promosi dari akun @mucevher ini melalui snapgram yang tujuannya memasarkan produk yang tujuannya untuk bisa dilihat khalayak pengguna instagram sama juga halnya dengan memasarkan produk melalui postingan feeds instagram, tetapi mempromosikan melalui postingan bersifat menetap sedangkan melalui snapgram hanya berlaku 24 jam.

Pengguna aplikasi media sosial ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari beberapa fitur aplikasi instagram. Dan keunggulan itu berupa kemudahan untuk saat pengunggahan foto. Dan foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun album ponsel.

2.2.2.2 Fitur Pada Instagram :

Fitur-Fitur Yang Terdapat Pada Instagram

1. Pengikut (*Follower dan Following*) Sistem sosial didalam instagram adalah dengan adanya pengikut (follower) atau mengikuti (following) akun pengguna lain. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan komentar pada suatu foto.
2. Mengunggah dan membagikan foto atau video kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lainnya. Foto yang diunggah dapat diperoleh dengan kamera device tersebut (mengambil foto baru) atau foto yang ada di dalam album device tersebut. Selain itu foto dan video yang diunggah tidak hanya dapat dibagikan pada instagram saja, melainkan dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti instagram, facebook, dll.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Efek foto pada versi awalnya. Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto atau video. Dalam aplikasi efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.
4. Arroba seperti twitter dan facebook, instagram juga memiliki fitur dapat menyinggung pengguna lain dengan menggunakan tanda arroba (@) dan memasukkan username pengguna akun instagram tersebut. Pada dasarnya tanda arroba ini dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.
5. Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci” dengan menambahkan tanda hashtag (#) sebelum label foto. Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, dan lain-lain. Pada label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di dalam instagram.
6. Geotagging adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. Fitur ini dapat menambahkan lokasi dengan cara mengaktifkan GPS pada device tersebut.
7. Popular merupakan halaman yang berisi kumpulan foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi foto yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut pun juga dapat bertambah. Foto-foto yang ada di halaman populer tidak selamanya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu, foto-foto populer baru lagi yang masuk ke dalam daftar halaman tersebut
8. Pesan langsung atau direct message pada aplikasi instagram ialah pesan pribadi yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Instagram Stories adalah fitur baru yang diluncurkan Instagram. Fitur ini adalah fitur yang sangat mirip dengan aplikasi SnapChat.
10. Instagram live stories merupakan juga fitur baru yang dari Instagram. Pengguna Instagram dapat menayangkan live video streaming melalui stories dengan durasi selama satu jam.
11. Instagram Reels merupakan fitur Instagram untuk membuat klip video dengan durasi waktu selama 15 sampai 30 detik. Fitur ini juga dapat memasukan musik ke dalam video tersebut dan membagikannya kepada para pengguna lain melalui Stories dan tab Reels-nya sendiri. Video reels juga nantinya juga dapat tersebar di *feeds Explore*.
12. *Highlight* Merupakan penambahan fitur pada profil pengguna. Para pengguna Instagram bisa membuat rangkuman story. Dengan tujuan untuk menunjukkan beberapa stories menjadi satu cuplikan. Stories *highlight* yang sudah dibuat tentunya bisa bertahan lebih dari 24 jam. Selain itu, pengguna juga bisa membiarkan stories tersebut tetap ada hingga memiliki keinginan untuk menghapusnya.

2.2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.³⁰

Menurut A. Hamdani, promosi adalah salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

³⁰ Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, hlm. 299.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan³¹.

Promosi menurut Indriyo GitoSudarmo adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen supaya mereka dapat dikenal dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang kemudian konsumen mengetahui dan membeli produk tersebut adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dilakukan dengan cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling atau yang disebut dengan bauran promosi³².

2.2.3.1 Sarana Promosi

Menurut Kasmir, sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:³³

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat Advertising itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3. Publisitas (*Publicity*)

³¹ Danang Sunyoto, “*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*” (Yogyakarta: CAPS/ Center Of Academic Publishing Service, 2012) hlm. 154

³² Ibid, hlm 155

³³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hlm. 176-177

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra Rumah Zakat di depan para calon muzakki atau muzakki nya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga.

4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan Rumah Zakat dalam melayani serta ikut mempengaruhi muzakki.

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi antara lain³⁴ :

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - c. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - d. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (Salesmen).
3. Mengingatkan (*Reminding*), terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997, hlm. 229.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.3.3 Fungsi Promosi

Menurut Tjiptono, adapun fungsi dari promosi yaitu³⁵:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.4 Aksesoris

Aksesoris merupakan suatu benda penghias penampilan yang mempunyai peran yang cukup penting. Aksesoris yang dipakai dapat berwujud dari logam, seperti emas, perak, tembaga, ataupun bahan-bahan seperti kayu, batu, tanah liat, dan kain. Aksesoris bertujuan untuk memadukan penampilan. Oleh karena itu, banyak sekali konsumen yang tertarik dan berminat untuk mengoleksi aksesoris. Model aksesoris yang terdapat dipasaran bermacam-macam bentuknya. Bagi

³⁵ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 145

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen tentunya akan mengikuti trend aksesoris yang sedang populer atau trend saat ini.

Melihat banyaknya minat konsumen menggunakan dan mengoleksi aksesoris dari berbagai macam jenis, bentuk dan bahan, maka dari berbagai inovasi terbaru sebagian orang memanfaatkan bahan alam yang digunakan untuk membuat aksesoris salah satunya adalah batu kerikil³⁶.

2.2.5 Daya Beli

Menurut Supawi Pawengan mengartikan daya beli adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan.³⁷ ditandai dengan meningkat ataupun menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat dari pada periode sebelumnya.

2.2.6 Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (inggris-Amerika), atau *consument* / konsument (Belanda). Pengertian dari consumer atau consument itu tergantung dalam posisi dimana ia berada. Secara harafiah arti kata consumer adalah (lawan dari produser) setiap orang yang menggunakan barang dengan tujuan sebagai pengguna barang atau jasa. Begitu pula kamus bahasa inggris Indonesia memberi arti kata consumer sebagai pemakai atau konsumen³⁸.

Konsumen sebagai istilah yang sering dipergunakan dalam percakapan sehari-hari, merupakan istilah yang perlu untuk diberikan batasan pengertian agar dapat mempermudah pembahasan tentang perlindungan konsumen. Berbagai pengertian tentang “konsumen” yang dikemukakan baik dalam Rancangan Undang-undang perlindungan konsumen, sebagai upaya ke arah terbentuknya

³⁶ Paramitha Tiga Yisrianamulah, “ *Kelayakan Produk Inofatif Aksesoris dari Pengelolaan Limbah Rambut Untuk Kesempatan Sanggul Gala dan Evening*” Skripsi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik Universitas Negri Semarang, 2016

³⁷ Supawi Pawenang, *Modul Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis*, (Surakarta: Program Pascasarjana UNIBA, 2016), 25.

³⁸ Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 22



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Undang-undang perlindungan konsumen maupun di dalam undang-undang perlindungan konsumen.³⁹

Pengertian Konsumen menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 angka (2) yakni: Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Dari pengertian konsumen diatas, maka dapat kita kemukakan unsurunsur definisi konsum.⁴⁰

- a. Setiap orang Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Namun istilah orang menimbulkan keraguan, apakah hanya orang individual yang lizim disebut natuurlijke person atau termasuk bahan hukum (rechtspersoon). Oleh karena itu konsumen harus mencakup juga bahan usaha dengan makna luas dari pada bahan hukum.
- b. Pemakai Sesuai dengan bunyi pasal 1 angka (2) Undang-undang perlindungan konsumen, kata “pemakai” menekankan, konsumen adalah konsumen akhir (ultimate consumer). Istilah kata “pemakai” dalam hal ini digunakan untuk rumusan ketentuan tersebut atau menunjukkan suatu barang dan/ atau jasa yang dipakai tidak serta merta hasil dari transaksi jual beli.
- c. Barang dan/atau Jasa Berkaitan dengan istilah barang dan/atau jasa, sebagai pengganti termologi tersebut digunakan kata produk. Saat ini “produk” sudah berkonotasi barang atau jasa. Undang-undang perlindungan konsumen mengartikan barang sebagai setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.

³⁹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, sinar grafik, Jakarta, 2008, h. 27

⁴⁰ Ibid hal. 29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Yang tersedia dalam Masyarakat Barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus bersedia di pasaran (lihat juga ketentuan pasal 9 ayat (1) huruf e UUPK). Dalam perdagangan yang makin kompleks ini, syarat itu tidak mutlak lagi dituntut oleh masyarakat konsumen.
- e. Bagi kepentingan Diri Sendiri, Keluarga, Orang lain, MakhluK Hidup lain Transaksi konsumen ditunjukkan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup. Kepentingan ini tidak sekedar ditujukan bagi untuk diri sendiri dan keluarga, tetapi juga barang dan/atau jasa itu diperuntukkan bagi orang lain (di luar diri sendiri dan kelaunganya), bahkan unruk makhluk hidup, contohnya seperti hewan dan tumbuhan.
- f. Barang dan/atau jasa itu tidak untuk diperdagangkan Pengertian konsumen dalam UUPK dipertegas, yakni hanya konsumen akhir. Batasan itu sudah bisa dipakai dalam peraturan perlindungan konsumen di berbagai Negara.

Ristianti Prasetijo dan J.O.I ihalauw mengemukakan konsep perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya memerlukan beberapa tahap yaitu :

1. Tahap perolehan (acquisition) : mencari dan membeli
2. Tahap konsumsi (consuption) : menggunakan dan mengevaluasi
3. Tahap tindakan pasca beli (disposition) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi⁴¹.

2.2.7 Teori Terpaan iklan (*Advertising exposure*)

Dalam penelitian ini menghubungkan terpaan iklan dalam mempromosikan suatu brand melalui media sosial instagram untuk meningkatkan nilai daya tarik konsumen dengan menggunakan beberapa fitur-fitur instagram seperti *followers*, *Instagram feed*, *hastag*, *instagram story*, *highligt* dan *direct messenger (DM)* salah satu teori yang bisa digunakan yaitu *Advertising exposure*. Suatu iklan

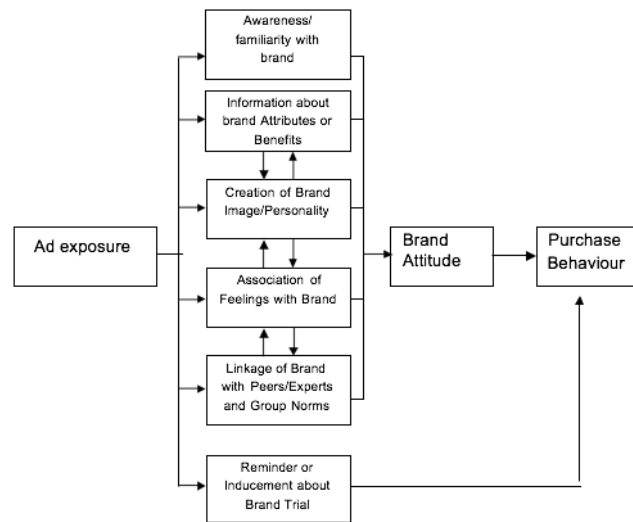
⁴¹ Ristiyanti Prasetijo, John J.O.J ihalauw, 2005, *perilaku konsumen*, Penerbit Andi, Yogyakarta, hlm 9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bukan hanya untuk memberikan sebuah informasi kepada konsumen, selain itu juga dapat menggerakkan konsumen untuk menarik hati untuk membeli suatu produk yang diiklankan untuk membeli produk yang dipasarkan melalui akun tersebut. Menurut Shimp, secara singkat menjelaskan konsumen berinteraksi melalui pesan yang disampaikan oleh pemasar⁴². Model teori ini menunjukkan proses keadaan konsumen ketika mengalami terpaan, dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini

Gambar 2.1 Model Advertising exposure



Sumber Rajeev Batra, John G. Myers, David A. Aaker, *Advertising Management 5th ed*

Pada proses terpaan iklan di atas, maka proses yang *pertama* kali adalah terpaan iklan tersebut dapat menimbulkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang dimana konsumen merasa tidak asing lagi terhadap iklan tersebut. *Kedua*, setelah terciptanya kesadaran merek maka konsumen akan mendapatkan informasi mengenai merek dan keunggulannya dari merek tersebut. *Ketiga*, iklan akan menghasilkan perasaan kepada konsumen untuk mengasosiasikan sesuatu dengan merek (*brand association*). *Keempat*, melalui penggunaan dan berbagai perangkat lainnya, iklan dapat menciptakan image terhadap merek, yang sering disebut *brand personality*. *Kelima*, iklan dapat menciptakan kesan bahwa merek disukai

⁴² A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh para konsumen. *Keenam*, efek ini dapat menciptakan perasaan menyukai sesuatu atau sikap terhadap merek yang menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan teori *Advertising Exposure*, apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk.⁴³

Namun ada beberapa point penting bagian dari proses terpaan iklan diantaranya yaitu :

1. Terpaan iklan dapat menciptakan terjadinya *brand awareness* dalam benak konsumen, lalu konsumen juga akan mengetahui keuntungan dan sifat dari brand tersebut. .
2. Terpaan iklan juga dapat menciptakan citra dari brand tersebut .
3. Terpaan iklan dapat mengasosiasikan sesuatu dengan merek (*brand association*).
4. Terpaan iklan dapat juga menciptakan kesan bahwa *brand* disukai oleh lingkungan sekitar kita.⁴⁴

2.3 Kerangka Pikir

Pada teori *Advertising Exposure* menurut Aaker, Batra & Myers, apabila audiens terkena terpaan iklan maka akan menciptakan sikap dan perasaan tertentu terhadap suatu produk yang kemudian menggerakkan *audiens* untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dalam teori *Advertising Exposure* dijelaskan bahwa konsumen akan menentukan sikap terhadap brand berdasarkan informasi-informasi yang telah mereka terima dan konsumen akan melakukan tindakan terhadap sikap yang telah mereka tentukan sebelumnya, yakni apakah ia bersedia untuk membayar untuk brand tersebut atau tidak.⁴⁵

Dalam hal ini peneliti memberikan pembahasan lebih terhadap penggunaan *followers*, *Instagram feed*, *hashtag*, *instagram story*, *highlight* dan *direct messenger (DM)*⁴⁶. Fitur-fitur instagram lainnya bukan berarti tidak mampu

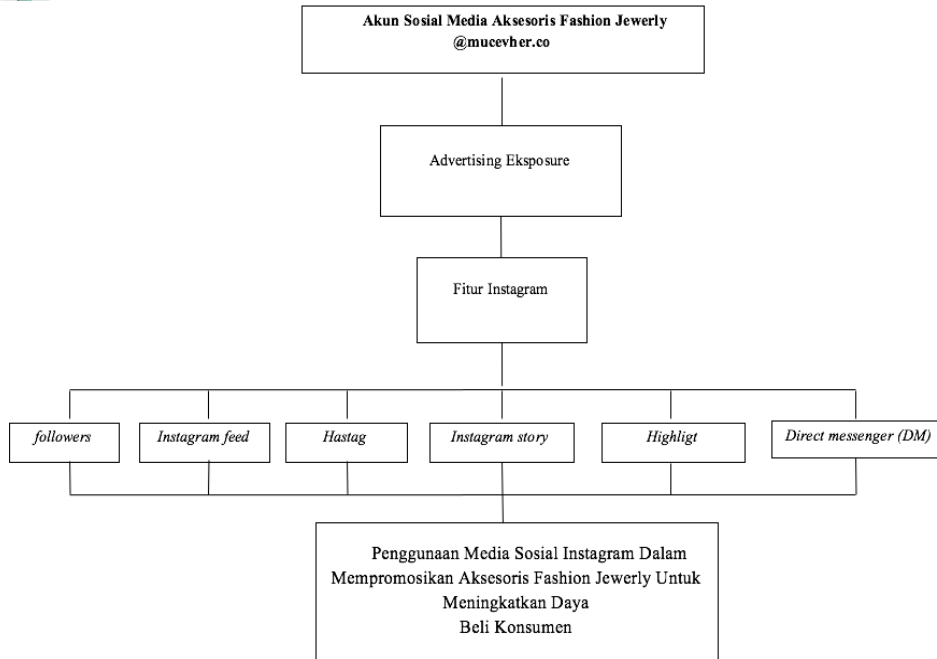
⁴³ Rajeev Batra, John G. Myers, David A. Aaker, *Advertising Management 5th ed* (New Jersey: Prentice Hall), h. 47-48

⁴⁴ibid

⁴⁵ Aaker, David. (1992). *Advertising Management*. New York: Prentice Hall. Hlm 87

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Morena Thalia selaku owner muchver.co pada tanggal 20 November 2022 di Pekanbaru

meningkatkan daya tarik konsumen, akan tetapi owner Mucevher.co menganggap fitur-fitur tersebut memiliki intensitas tinggi dalam meningkatkan daya tarik pembeli.



Gamabr 2.2 Kerangka Berpikir
Sumber Peneliti

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian di definisikan sebagai sesuatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur sistematis dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis. Dikatakan sebagai kegiatan ilmiah, karena penelitian dengan aspek ilmu pengetahuan dan teori. Terencana karena peneliti harus direncanakan dengan memperlihatkan waktu, dana dan aksesibilitas terhadap tempat dan data⁴⁷. Penelitian adalah suatu proses bertahap bersiklus yang dimulai dengan identifikasi masalah atau isu yang akan diteliti⁴⁸. Jenis dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif adalah penelitian berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang, Deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut⁴⁹.

3.2 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan melalui akun @Mucevher.co yang dikelola oleh Morena Thalia di rumah produksi yang beralamat di Jorong Tanjung Ateh, Kenagarian Taram, Kecamatan Harau, Kabupaten 50. Sumatra Barat.

3.3 Sumber Data

Dalam metode pengumpulan data, ada dua metode yaitu data primer dan data sekunder :

1. Data primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber asli atau tidak melalui media, sumber data primer didapat berupa

⁴⁷ J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik, dan keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo, 2010), hlm 5

⁴⁸ Ibid., hlm 6

⁴⁹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah*, (Jakarta : Kencana Preneda Media Group, 2011), hlm 35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

opini subjek atau orang secara individu atau kelompok. Maka sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pihak mucevher yakni dengan foundernya sendiri yaitu Morenna Thalia⁵⁰

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pulikasi, informasi dan data rekapan list orderan yang telah tersedia pada akun @mucevher, data sekunder dalam penelitian ini adalah melalui akun instagram @mucevher sendiri. Menurut S. Nasution “sumber data sekunder adalah sumber bahan bacaan, berupa surat-surat pribadi, dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan, dan sebagainya”.⁵¹

3.4 Informan

Peneliti menggunakan teknik *Purposive sampling* dalam menentukan informan penelitian ini. *Purposive sampling* merupakan penentuan informan tidak berdasarkan atas strata, kedudukan pedoman atau wilayah tetapi didasarkan pada adanya tujuan dan pertimbangan tertentu yang tetap berhubungan permasalahan penelitian ini⁵². Dengan pertimbangan pada kemampuan informan untuk memberikan informasi selengkap mungkin kepada penulis yaitu mengambil dari :

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No	Nama Narasumber	Jabatan	INFOMAN
	Morenna Thalia	Owner	Kunci
	Dinda Hayuni	Admin	Sekunder
	Mutiara Cantika Desfa	Brand Ambassador	Sekunder

Sumber peneliti 2022

⁵⁰ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm 29

⁵¹ S. Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), hlm 143

⁵² Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm 97

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu :

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan, tetapi tentu berbeda antara pengamatan dalam arti sehari-hari dalam penelitian ilmiah. Observasi dalam penelitian memiliki ciri-ciri seperti pemilihan, pengubahan, pengodean, pencatatan⁵³. Peneliti mengamati langsung bagaimana konten di akun instagram @mucevher.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan lewat interaksi dan komunikasi untuk mengungkap tentang sikap, kelakuan, pengalaman, cita-cita, serta harapan responden⁵⁴. Peneliti bertatap muka memberikan pertanyaan langsung kepada setiap informan sesuai dengan pedoman wawancara yang telah disiapkan.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data secara teknik dokumentasi bertujuan untuk melengkapi data yang diperoleh dari teknik observasi dan wawancara, dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat⁵⁵. Dokumen publik seperti : akun instagram sedangkan dokumen privat seperti : list orderan.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitan kualitatif analisis data dilakukakan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian dilaksanakan. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dengan cara mnegorganisasikan data kedalam kategori menjabarkan kedalam unit-unit , melakukan sintesa, menyusun kedalam

⁵³ Atwar Bajari, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm 97

⁵⁴ *Ibid*, hlm 101

⁵⁵ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm 118

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nya, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁵⁶

3.7 Validasi Data

Validitas data adalah evaluasi untuk menentukan apakah interpretasi dan kesimpulan penelitian didukung oleh bukti-bukti atau data yang berkaitan dengan ditetapkan prosedur melakukan penelitian sehingga hasil penelitian dan kesimpulan penelitian tersebut dapat dipercaya sebagai suatu kebenaran umum. Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dan konsep validitas atau kesahihan⁵⁷.

Validitas pada penelitian ini menggunakan triangulasi yang dimana triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan memanfaatkan sesuatu yang lain pada luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau membandingkan terhadap data yang bersangkutan, teknik triangulasi yang banyak digunakannya artinya pemeriksaan keabsahan data melalui asal yang lainnya. ada empat macam triangulasi menjadi teknik investigasi keabsahan data yang memanfaatkan sumber, metode, penyidik, serta teori dalam penelitian kualitatif. Teknik triangulasi artinya sebagai upaya untuk menghilangkan disparitas perbedaan konstruksi fenomena yang ada pada konteks pengumpulan data wacana aneka macam kejadian serta hubungan dari berbagai pandangan, menggunakan istilah lain bahwa pihak peneliti dapat melakukan "check dan recheck" temuan-temuannya dengan cara perbandingan. terdapat triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data, dan waktu. menggunakan cara perbandingan :

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah yang mengarahkan peneliti untuk mengumpulkan data dari beragam sumber yang tersedia, karena data yang sejenis akan lebih mantap kebenarannya apabila digali dari sumber yang berbeda.

⁵⁶ Sugiyono, "Metode Peneliitan Sosial dan Ekoomi" (Jakarta : Kencana, 2010) hal. 145

⁵⁷ Dyah Budiastuti dan Agustinus Bandur, *Validitas dan Rehabilitas Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Triangulasi Mode

Triangulasi metode adalah triangulasi yang dapat ditempuh dengan menggali data yang sejenis dengan metode yang berbeda.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu adalah dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Triangulasi sumber dengan cara membandingkan data observasi dengan data hasil wawancara dan dengan data wawancara dan dengan data wawancara satu dengan hasil wawancara lainnya, seperti mengajukan berbagai macam pertanyaan, mengeceknya dengan sumber data, dan memanfaatkan berbagai metode agar kepercayaan data dapat dilakukan. Alasan lain peneliti menggunakan triangulasi ini karena agar peneliti mampu mendapatkan data yang valid setelah membandingkan sumber-sumber data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Mucevher.co

Akun instagram Mucevher.co tumbuh menjadi brand fashion jewelry sejak November 2020 yang mana pendirinya merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi yang ingin mengembangkan bisnisnya dalam bidang fashion seperti gelang, kalung, konektor dan strap masker. maka terbentuklah Brand yang diberi nama Mucevher.

Seiring berjalannya waktu pada awal tahun 2021 mucevher semakin dikenal dikalangan anak muda hingga ibu-ibu sehingga pada bulan maret tahun 2021 founder mucevher diundang untuk menjadi instruktur dalam acara UMKM yang dilaksanakan oleh kementerian per-industrian republik Indonesia. Memasuki bulan suci ramadhan produk mucevher sangat diminati untuk melengkapi aksesoris hijab di hari raya.

Di era pandemic covid 19 ini yang mana mucevher ingin menawarkan produknya dengan slogan “ *stay save and keep stylish with your mask* “ yang didesain secara sederhana namun elegan dan cocok untuk disemua kalangan, yang bertujuan untuk menawarkan modal dan layanan yang memungkinkan orang untuk terinspirasi untuk mengekspresikan gaya pribadi mereka sendiri. Dengan mempertahankan komunikasi yang baik kesemua konsumen dapat membuat mucevher berkembang pesat sehingga dikenali oleh semua kalangan, dan memiliki konsumen-konsumen yang loyal merupakan suatu pencapaian yang sangat luar biasa dan selalu mensupport antara konsumen dan owner mucevher.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.1.2 Logo Mucehver.co



Gambar 4.1 Logo Muchver.co
Sumber Mucehver.co

4.1.3 Gambaran Umum Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dari kalangan pengguna telepon seluler (smartphone). Instagram berasal dari kata dari kata “instan” atau “insta” seperti camera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”²⁴. Instagram juga dapat menampilkan foto secara instan dalam tampilannya, sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata telegram untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.⁵⁸

Instagram adalah sebuah aplikasi yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagai informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah. Instagram sama halnya dengan jejaring sosial, instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.⁵⁹

Instagram adalah tampilan antar mukanya yang sangat sederhana dan mudah dimengerti sehingga orang pun akan mudah menelusuri tiap menunya. Aplikasi hanya mempunyai lima menu utama yaitu Home page, popular, Take photo, New feed dan profil. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarluaskan

⁵⁸ Bambang Dwi. *Instagram Handbook*. (Jakarta, 2012), h. 34

⁵⁹ ibid

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ke jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri. Satu filter yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan palaroid. Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategi para pebisnis untuk memasarkan barang dagangnya produk jualan online. Tingginya minat para pengguna instagram tersebut cukup mengejutkan, karena fitur yang dimiliki oleh instagram tidak selengkap media sosial lain. Aplikasi sosial instagram tidak dilengkapi dengan halaman admin, tidak ada profil brand atau verifikasi akun, namun terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna instagram. Kemudahan itu adalah cara sharing secara langsung ke Twitter ataupun facebook.⁶⁰

4.1.4 Fitur pada Instagram

1. Pengikut (*Follower dan Following*) Sistem sosial didalam instagram adalah dengan adanya pengikut (follower) atau mengikuti (following) akun pengguna lain. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan komentar pada suatu foto.
2. Mengunggah dan membagikan foto atau video kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lainnya. Foto yang diunggah dapat diperoleh dengan kamera device tersebut (mengambil foto baru) atau foto yang ada di dalam album device tersebut. Selain itu foto dan video yang diunggah tidak hanya dapat dibagikan pada instagram saja, melainkan dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti instagram, facebook, dll.
3. Efek foto pada versi awalnya. Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto atau video. Dalam aplikasi efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

⁶⁰ Abrar Nadhya. *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta . 2003), h. 20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Arroba seperti twitter dan facebook, instagram juga memiliki fitur dapat menyinggung pengguna lain dengan menggunakan tanda arroba (@) dan memasukkan username pengguna akun instagram tersebut. Pada dasarnya tanda arroba ini dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.
5. Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci” dengan menambahkan tanda hashtag (#) sebelum label foto. Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, dan lain-lain. Pada label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di dalam instagram.
6. Geotagging adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. Fitur ini dapat menambahkan lokasi dengan cara mengaktifkan GPS pada device tersebut.
7. Popular merupakan halaman yang berisi kumpulan foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi foto yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut pun juga dapat bertambah. Foto-foto yang ada di halaman populer tidak selamanya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu, foto-foto populer baru lagi yang masuk ke dalam daftar halaman tersebut
8. Pesan langsung atau direct message pada aplikasi instagram ialah pesan pribadi yang
9. Instagram Stories adalah fitur baru yang diluncurkan instagram. Fitur ini adalah fitur yang sangat mirip dengan aplikasi SnapChat.
10. Instagram live stories merupakan juga fitur baru yang dari instagram. Pengguna instagram dapat menayangkan live video streaming melalui stories dengan durasi selama satu jam.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Instagram Reels merupakan fitur Instagram untuk membuat klip video dengan durasi waktu selama 15 sampai 30 detik. Fitur ini juga dapat memasukan musik ke dalam video tersebut dan membagikannya kepada para pengguna lain melalui Stories dan tab Reels-nya sendiri. Video reels juga nantinya juga dapat tersebar di *feeds Explore*.
12. *Highlight* Merupakan penambahan fitur pada profil pengguna. Para pengguna Instagram bisa membuat rangkuman story. Dengan tujuan untuk menunjukkan beberapa stories menjadi satu cuplikan. Stories *highlight* yang sudah dibuat tentunya bisa bertahan lebih dari 24 jam. Selain itu, pengguna juga bisa membiarkan stories tersebut tetap ada hingga memiliki keinginan untuk menghapusnya.

4.1.5 Logo Instagram


Gambar 4.2 Logo Instagram
Sumber pnggg

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai “*Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Aksesoris Fashion Jewelry Untuk Meningkatkan Daya beli Konsumen*” dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan teori *Advertising Exposure*, apabila konsumen terkena terpapar iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan analisis peneliti yang dilakukan Mucevher.co dalam meningkatkan daya beli konsumen adalah dengan menggunakan sosial media, terutama menggunakan sosial media instagram. Melalui media sosial instagram Mucevher.co bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk – produk yang mereka miliki. Didukung oleh teori *Advertising Exposure* yang dapat meningkatkan daya beli konsumen.

Dalam penggunaan fitur sosial media instagram, mucvher menggunakan fitur *followers, Instagram feed, hastag, instagram story, highlight* dan *direct messenger (DM)*. Fitur-fitur instagram lainnya bukan berarti tidak mampu menaikkan daya beli konsumen, akan tetapi owner Mucevher.co menganggap fitur-fitur tersebut memiliki intensitas tinggi dalam meningkatkan daya beli pembeli.

Followers adalah sistem sosial di dalam Instagram yang membuat akun pengguna menjadi pengikut suatu akun Instagram lainnya. *Instagram Feed* adalah sebuah fitur yang menjadi tempat untuk membagikan dan menjalin hubungan dengan orang lain dan hal-hal yang penting bagi penggunanya. Tanda pagar (tagar), atau dalam Bahasa Inggris disebut *hashtag*, pada awalnya adalah sebuah tanda yang menunjukkan nomor dan tagar sering digunakan dalam teknologi informasi untuk menyoroti arti khusus. *Instastory* adalah fitur yang terbaru yang diluncurkan Instagram pada akhir tahun 2016. Di dalam *instastory* kita dapat mengunggah video atau foto yang akan hilang secara otomatis setelah kurun

waktu 24 jam. Instagram Reels merupakan fitur Instagram untuk membuat klip video dengan durasi waktu selama 15 sampai 30 detik. Fitur ini juga dapat memasukkan musik ke dalam video tersebut dan membagikannya kepada para pengguna lain melalui Stories dan tab Reels-nya sendiri. Highlight Merupakan penambahan fitur pada profil pengguna. Para pengguna Instagram bisa membuat rangkuman story

Penggunaan Instagram @ Mucevher.co sebagai media meningkatkan daya beli konsumen yang dilakukan selama ini memiliki peran yang cukup baik. Terlepas dari beberapa kekurangan pihak Mucevher.co yang tidak menggunakan fitur Instagram secara keseluruhan dalam kegiatan promosinya. Satu salah satu fitur yang kurang dimanfaatkan oleh muchver.co adalah hashtag. Padahal pengaruh yang diberikan oleh fitur hashtag dalam kegiatan promosi tentunya berguna untuk memudahkan konsumen dalam menarritahu kegiatan, promosi, dan informasi seputar mucevher.co.

6.2 Saran

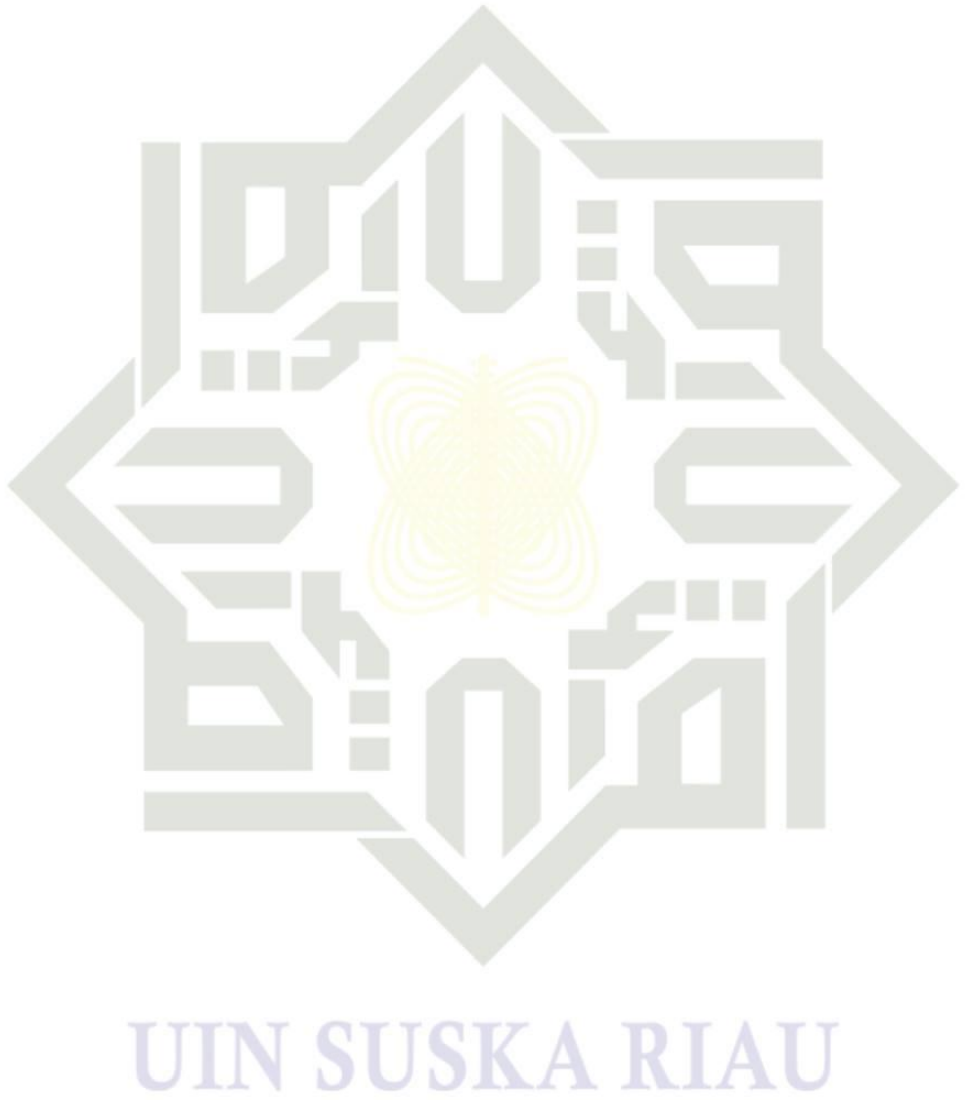
Dengan melihat beberapa pengelolaan akun Instagram @Mucevher.co yang dikembangkan sebagai meningkatkan daya beli konsumen. Maka penulis berkeinginan memberikan beberapa saran yang perlu diperhatikan:

1. Penggunaan fitur Instagram @Mucevher.co sebagai media meningkatkan daya beli konsumen sudah berada pada tahap yang cukup baik. Namun disarankan agar perlu mengembangkan lagi pada fitur hashtag. Padahal pengaruh yang diberikan oleh fitur hashtag dalam kegiatan promosi tentunya berguna untuk memudahkan konsumen dalam menarritahu kegiatan, promosi, dan informasi seputar mucevher.co.
2. Penggunaan fitur feed Instagram juga harus dimaksimal secara baik. Dari segi penempatan feed, konten, sudah dimaksimalkan secara baik, tetapi waktu unggahan harus dimaksimalkan secara baik.
3. Dengan penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi mahasiswa, dosen, dan para peneliti yang berhubungan dengan penggunaan fitur

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Instagram sebagai media meningkatkan daya beli konsumen, walaupun demikian penelitian ini tidak luput dari berbagai kekurangan.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- A Endang Maulana, *Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang Di Kecamatan Ujung Bulu, Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba*, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Tahun 2020
- Austin Ella Wardani, *Mengembangkan Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Semarang*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, Tahun 2019
- Bajari Atwar, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2017)
- Dyah Budiastuti dan Agustinus Bandur, *Validitas dan Rehabilitas Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018)
- Erlina, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus pada Usaha Susu Kuda Liar di Desa Saneo, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat)*, Skripsi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Tahun 2021
- Hazali Miliza, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016)
- Hanawan, Imam, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2017)
- J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik, dan keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo, 2010)
- Jhiansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah*, (Jakarta : Kencana Preneda Media Group, 2011)
- KHAN, GOHAR F. *Social Media for Government: A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing ... Social Media Tools in the Public Sphere*. SPRINGER Verlag, SINGAPOR, 2018.

Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kriyantono Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008)

Laxy J Moelong, *Prosedur Penelitian*, (Bandung: PT. Rineka Cipta, 2008)

Paramitha Tiga Yisrianamulah, “ *Kelayakan Produk Inofatif Aksesoris dari Pengelolaan Limbah Rambut Untuk Kesempatan Sanggul Gala dan Evening*” Skripsi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik Universitas Negri Semarang, 2016

Prasetyo Ristiyanti, John J.O.J ihalauw, 2005, *perilaku konsumen*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Rajeev Batra, John G. Myers, David A. Aaker, *Advertising Management 5th ed* (New Jersey: Prentice Hall)

Rosady Ruslan, *Metode Penilitin Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003)

S. Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012)

Sahin Syahidah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @beautymaskeroofficial*, Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sumatra Utara, Tahun 2019

Sunyoto Danang, “*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*” (Yogyakarta: CAPS/ Center Of Academic Publishing Service, 2012)

Siwi Celina Krisitiyanti, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta

Yulianti, *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Eknonomi Islam (studi pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)*, Skripsi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Raden Intan Lampung, Tahun 2019

Jurnal:

Bedi Prasetyo, Yunita Rismawati, Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT Harjagunatama lestari(toserba borma) cabang dakota, Jurnal Universitas Nasional Pasim, Vol. 2, No. 2, Mei-Agustus 2018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Denok Wahyudi Setyo Rahayu, *Efektifitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik di Kota Blitar*, Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi Universitas Islam Balitar Blitar, Vol. 12 No. 1, Tahun 2019

Hendy Suryawijaya, Farid Rusdi, *Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)*, Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Vol. 5, No. 1, Maret 2021, Hal 60-66

Marceline Livia Hedynata, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, Jurnal Performa International Business Management Universitas Ciputra, Vol. 1, No. 1, Tahun 2016

Ni Kadek Juliantini, I Nyoman Raka, Made Novita Dwi Lestari, *Pengaruh Kualitas Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lokal Ke Hotel Taman Sari Resort & Spa Pemutaran*, Jurnal Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja, Vol. 1, No. 2, November 2021

Website:

“Apa Itu Broadcasting?” Broadcast Sebenarnya. Accessed June 8, 2022. <http://windabroadcast.weebly.com/apa-itu-broadcasting.html>.

Binaquis@gmail.com. “APA ITU Broadcasting - Together Building the Quranic Generation.” Together Building the Quranic Generation - Islamic Boarding School Bina Qurani, January 31, 2022. <https://binaqurani.sch.id/apa-itu-broadcasting/>.

Kurniadi, Moch Rizky Prasetya. “4 Arti Aksesori Di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).” KBBI, June 9, 2022. <https://kbbi.lektur.id/aksesori>.

Setiawan, Samhis. “Home.” GuruPendidikan.Com, April 4, 2022. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-promosi/>.

Samhis Setiawan, “Home,” GuruPendidikan.Com, April 4, 2022, <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-promosi/>.

Moch Rizky Prasetya Kurniadi, “4 Arti Aksesori Di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),” KBBI, June 9, 2022, <https://kbbi.lektur.id/aksesori>

Bab II Landasan Teori 2.1. 2.1.1. - BSI,” accessed June 9, 2022, https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/140348/File_10-Bab-II-Landasan-Teori.pdf.

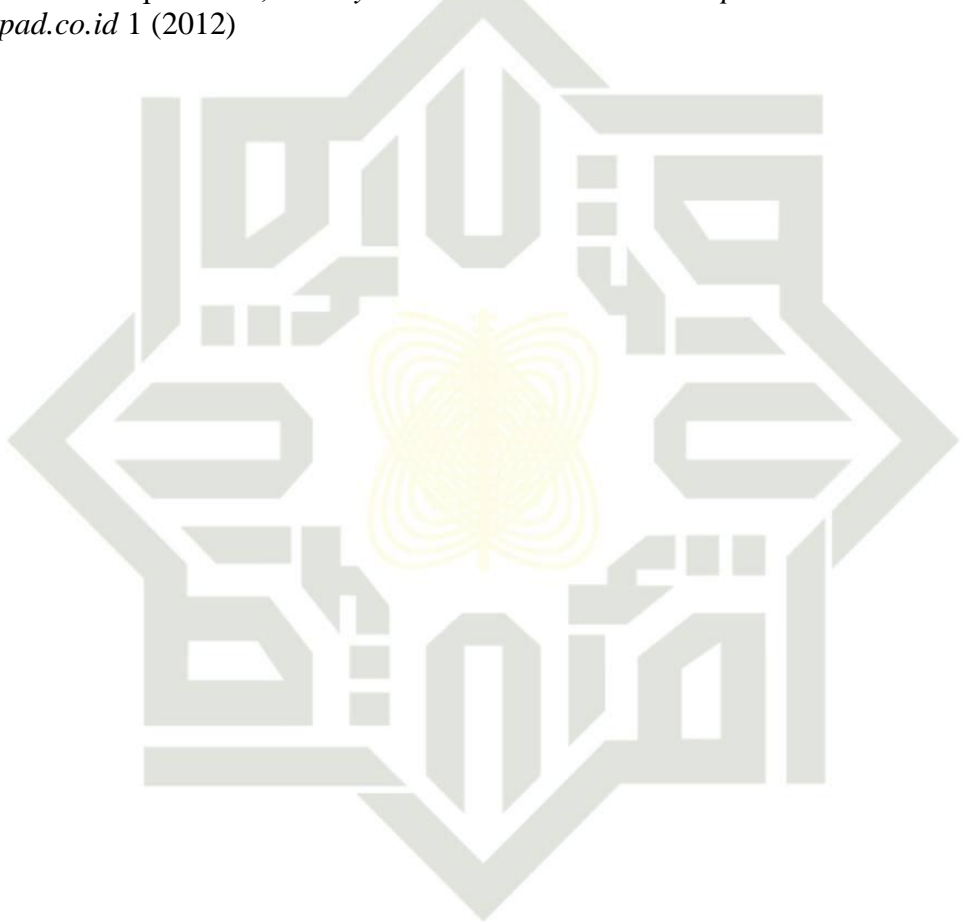
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Siswandi, Piping Arif, Prijana, and Evi Rosfiantika. *Daya Tarik User terhadap Website www.unpad.co.id* 1 (2012)

“Bab II Landasan Teori 2.1. 2.1.1. - BSI.” Accessed June 9, 2022. https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/140348/File_10-Bab-II-Landasan-Teori.pdf.

Piping Arif Siswandi, Prijana, and Evi Rosfiantika, “Daya Tarik User Terhadap Website Www.unpad.co.id,” *Daya Tarik User Terhadap Website Www.unpad.co.id* 1 (2012)



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Wawancara

**DRAF WAWANCARA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM MEMPROMOSIKAN AKSESORIS FASHION JEWERLY
UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN**

NAMA INFORMAN : Morena Thalia
JABATAN : Owner Mucevher.co
INFORMAN : Key
UMUR : 22 Tahun

Fitur Pengikut (*followers*)

1. **Apakah muchver.co menggunakan sosial media instagram untuk meningkatkan daya beli konsumen?**

Jawaban : “*yaa muchver.co menggunakan sosial media Instagram untuk meningkatkan daya beli konsumen*”

2. **Bagaimana cara meningkatkan jumlah *followers* di instagram**

Jawaban : “*Cara kami untuk meningkatkan jumlah followers dengan memberikan konten, foto yang menarik dan kami memiliki brand ambbsador untuk membantu kami dalam meningkatkan jumlah followers*”

3. **Untuk saat ini berapakah follwers dari muchver.co? apakah memiliki peran dalam menaikkan daya beli konsumen?**

Jawaban : “*kalau saat ini @Mucevher.co memiliki jumlah 3.113 orang pengikut dan mengikuti 293 orang. Di antara pengikut itu secara tidak langsung peran mereka ikut andil dalam mempromosikan Mucevher.co melalui akun mereka. Setelah itu kami menggunakan fitur repost yang akan di unggah pada Instagram feed dan Instagram Story. Dari promosi seperti itu, Mucevher.co bisa semakin luas dikenal konsumen.*”

4. **Bagaimana cara Mucevher.co dalam membesarkan sebuah produk melalui Instagram agar dikenal masyarakat?**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jawab : *“Karena saya memulainya dari nol pasti tantangannya lumayan berat ya, butuh kesabaran dalam membangun sebuah usaha, kalau ditanya cara membesarkannya yang pertama pastinya kita harus mempunyai produk yang dijual, mengiklankan barang, dan yang paling terpenting adalah konsisten dalam mengupload produk ataupun membuat konten agar meningkatkan daya beli konsumen”*

5. **Peneliti mewawancarai owner dari Mucevher.co tentang bagaimana cara meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*)?**

Jawaban : *“Salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran brand dibenak konsumen, mmm kami memiliki cara yaitu dengan aktif bersosial media terutama Instagram dan yang paling penting adalah menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan kami”*

6. **Peningkatan jumlah rata-rata *follower* Mucevher.co setiap harinya?**

Jawaban : *“yups, peningkatan jumlah followers setiap harinya pasti ada, tapi peningkatan jumlah followers saja itu gak cukup, kami harus bisa membuat followers kami tertarik dengan produk yang kami punya”*

7. **Berapa persen dari *follower* yang membeli produk mucevher.co?**

Jawaban *“kalau saya persenkan itu sekitar 80% followers kami adalah membeli produk dan itu Sangat sangat membantu terhadap omset pembelian, dan yang terpenting bagi kami adalah tidak berhenti melakukan promosi melalui media sosial Instagram agar kosumen lainnya tertarik untuk membeli produk kami”*

Fitur Instagram Feed

1. **Bagaimana efektivitas penggunaan fitur instagram feed untuk meningkatkan daya beli pada produk mucevher.co?**

Jawaban *“Untuk fitur instagram feed, kami jalankan seefektif mungkin karena konten itu harga mati, kalau gak ada konten jangan berharap bisnis kita jadi besar, mempromosikan produk melalui unggahan Instagram feed saya rasa memberikan pengaruh yang baik terhadap penjualan mucevher.co, karena unggahan tersebut sudah dipilih dengan*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seksama dan dinilai mampu menaikkan daya beli pelanggan”

2. **bagaimana membangun citra image dan seberapa penting *brand image* melalui instagram khususnya melalui fitur feed?**

Jawab : “ Menurut saya citra merek sangat penting sekali dalam membangun sebuah usaha, karena brand image yang baik adalah brand yang mampu meninggalkan persepsi berkesan di mata konsumen dan cara untuk membangunnya kita sering memposting di feed instagram “

Fitur Hastag

1. **Bagaimana pemanfaatan fitur hastag Instagram dalam melakukan kegiatan promosi di media Instagram agar meningkatkan daya beli?**

Jawab : “Hashtag yang kami gunakan setiap postingan seperti #mucefriends, #mucevherready,. Mmmm kalau pengaruh yang diberikan fitur hashtag disetiap postingan tentunya berguna untuk memudahkan konsumen dalam mencari tahu tentang produk, promosi, dan informasi tentang @mucevher.co”

2. **Bagaimana keefektifitasan penggunaan instagram feed pada muchver.co?**

Jawaban “Tingkat keefektifitasan dari hastag itu sendiri sulit dijelaskan yaa, karena menurut saya semua fitur yang ada di Instagram saling terhubung antara satu sama lain, contohnya saja ketika kita mengupload ke feed pasti membutuhkan caption untuk detail produk, nah untuk menjangkau lebih luas maka dibutuhkan hastag, itu pendapat pribadi saya yaaa”

3. **Bagaimana cara penggunaan hastag agar lebih dikenal konsumen?**

Jawab “caranya cukup mudah yaitu dengan membuat tanda “#” tanpa sepesi disetiap postingan, misal membuat #mucefriends maka ketika membuat “#mucefriends” akan memunculkan berbagai informasi yang sudah dibuat”

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fitur Instastory

1. **Apakah menggunakan fitur instastory? Dan bagaimanakah peran fitur instastory dalam meningkatkan daya beli konsumen?**

Jawab : “ *Pastinya kami menggunakan fitur instastory, yaa walaupun cuma 24 jam ini, tapi fitur ini memiliki peran dan pengaruh juga, mmm contohnya ketika kami mengunggah foto produk di feed lalu kami merepostnya ke instastory, nah itu bisa menaikkan jumlah traffik pengunjung ke feed instagram*”

2. **Bagaimana efektifitas penggunaan instastory terhadap daya membeli produk?**

Jawab : “*untuk penggunaan instastory kami gunakan sebaik mungkin yaa dan paling penting itu di kreativitas dalam pembuatan instastory, karena apa yaa, instastory itu bisa membuat calon konsumen penasaran dengan informasi produk yang diberikan*”

3. **Bagaimana cara menentukan konten agar meningkatkan daya beli konsumen melalui instastory?**

Jawab : “*kalau untuk pemilihan konten instagram story yang harus diperhatikan adalah foto ataupun video katalog yang diupload ke instastory. Mmm Kalau foto dan video katalog rapi ataupun kreative pasti konsumen itu akan merasa nyaman dan penasaran dengan produk yang kita jual, jadi daya belinya disitu kak*”

4. **Menurut kamu apa fungsi dari instastory?**

Jawab “*Menurut saya ya, fungsi dari fitur ini yang pertama itu meningkatkan Traffic sudah pasti, kedua itu menambah followers, ketiga membuat konsumen lebih interaktif, dan yang menarik lagi instastory memiliki fitur tersendiri kyk QnA, stiker, lokasi dll , dan yang pasti berfungsi untuk meningkatkan daya beli konsumen. hal ini kami manfaatkan untuk memperluas promosi produk mucevher.co*”

5. **Bagaimana agar merek dapat dingat baik oleh pelanggan melalui Instastory?**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jawaban *“Kalau untuk merek diingat cara yang paling efektif itu dengan memberi kesan yang mudah diingat dalam pikiran konsumen, mulai dari logo, konsep, nama produk. Kesan yang kayak gitu tuh yang harus kita bangun agar produk kita mudah dikenal, apalagi sekarang itu dalam membangun merek bisa dilakukan di media sosial jadi jangkauannya itu menjadi lebih luas ”.*

Fitur Reels

1. **Apakah muchver.co menggunakan fitur Reels sebagai media promosi untuk meningkatkan daya beli?**

Jawab “kami menggunakan fitur reels sebagai media promosi, hanya saja beberapa kendalanya yaitu kami masih kekurangan editor untuk mengeksekusi reels kami”

2. **Bagaimana cara memanfaatkan fitur reels agar menaikkan daya beli konsumen?**

Jawaban : *“hmm cara kami nih melakukan promosi di fitur reels pake brand ambassador untuk meningkatkan jumlah view pada reels kami. Alhasil video yang kami buat mendapatkan view yang bisa dibilang tinggi, tapi harus dibarengi dengan isi konten yang menarik juga”*

3. **Bagaimana penentuan konten reels agar lebih menarik?**

Jawab *“kalau penentuan reels kami mengikuti trend yang sedang terjadi di Instagram, kalau untuk jadwal pengupload”*

Fitur DM

1. **Apakah muchver.co menggunakan fitur DM?**

Jawab “ Sudah pasti kami menggunakan fitur DM sebagai media promosi, karena fitur ini sangat memiliki peran dalam menaik daya beli konsumen.”

2. **Efektifitas fitur DM dalam meningkat daya beli konsumen?**

Jawaban “mungkin gini yaa, untuk semua fitur instagram sudah pasti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat meningkatkan daya beli konsumen. Tapi balik lagi pemanfaatannya harus digunakan secara maksimal, kalau tingkat keefektifitasan dalam menggunakan DM yaa sekitar 95% dapat meningkatkan daya beli konsumen

3. Siapakah yang sering membalas pesan masuk?

Jawab “kalau untuk membalas DM lebih banyak admin, karena tugas saya hanya memantau”

Fitur Hightligt

1. Bagaimana manfaat highlight dalam menaikkan daya tarik konsumen?

Jawab “Fitur highlight ini sangat bermanfaat sebagai media promosi, contohnya dijadikan etalase, informasi dan bisa menjadi katalog produk. Apalagi kalau kita menambahkan testimoni dari yang sudah pernah membeli produk, itu bisa meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk kita

2. Perbedaan antara Instastory dan highlight dalam meningkatkan daya beli konsumen?

Jawab “Perbedaannya ya kak? Hmm setau saya ya, untuk perbedaannya kalau Instastory hanya 24 jam, tapi kalau highlight bisa bertahan sampe kita mau menghapusnya, tapi kedua fitur ini sinkron antara satu sama lain, untuk menggunakan highlight kita harus menguploadnya terlebih dahulu ke Instastory

3. Peran dan pengaruh fitur highlight dalam meningkatkan daya beli konsumen?

Jawab “Fitur ini menurut saya menjelaskan secara langsung tentang informasi produk, jadi nanti calon konsumen tinggal melihat apasaja informasi yang dibutuhkan, karna sudah kami kelompok – kelompokan, apalagi ada testimoni produknya jadi konsumen semakin tertarik untuk membeli produk kami”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DRAF WAWANCARA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN AKSESORIS FASHION JEWELRY UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN

NAMA INFORMAN : Dinda Hayuni
JABATAN : Admin Mucevher.co
INFORMAN : Sekunder
UMUR : 22 Tahun

Pengikut (*Followers*)

1. Bagaimana cara meningkatkan jumlah *followers* di instagram?

Jawab “Cara kami untuk meningkatkan jumlah *followers* dengan memberikan konten, foto yang menarik dan kami memiliki brand ambbasador untuk membantu kami dalam meningkatkan jumlah *followers*”

2. Bagaimana cara meningkatkan jumlah *followers* di instagram

Jawaban : “kalau untuk menaikkan pengikut kami sering mrnggunakan promosi kak”

4. Mengapa menggunakan Instagram sebagai media promosi?

Jawaban : alasan memilih instagram karena instagram sendiri sudah banyak yang menggunkannya. dan itu sudah pasti memiliki jangkauan audience yang banyak kak”

Instagram Feed

1. Bagaimana menentukan konsep di instagram feed muchver.co?

Jawaban : “Kalau ngomongin konsep sih ya kita tetap menggunakan konsep yang umum-umum lainnya kayak konten promosi lainnya, yang pasti hal-hal mendasar kayak menyelaraskan warna feeds ataupun tone foto itu penting, terus menyelaraskan jenis produk yang dijual pada tiap feeds, bikin template yang sama buat feeds Instagram, bikin background yang sama di tiap foto, kadang juga bikin grid yang lucu-lucu atau yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menarik engagement. Kayak gitu sih secara umumnya. Selain itu juga mesti memperhatikan caption sih, jadi caption atau tulisan apa yang sekiranya bikin followers itu banyak komentar

2. Apakah ada penjadwalan khusus dari muchver dalam memposting?

Jawaban : “Untuk penyusunan jadwal posting @Mucevher.co tidak ada ketetapan, beberapa unggahan ada yang diupload dalam waktu satu minggu, dua minggu, bahkan bisa sebulan tiga kali.”

Instastory

1. Bagaimana cara menaikkan engagement melalui instagram agar meningkatkan daya beli konsumen?

Jawab : “ seperti yang saya bilang tadi, untuk menaikkan engagement kita pake Q&A dari instastory, ini sih biasanya yang paling mudah dan paling banyak interaksinya, kita juga bikin jajak pendapat lebih detail, misalnya membuat produk baru, kita bikin jajak pendapat diantara mereka nih, jadi seolah-olah followers tuh kita libatkan untuk produk yang mau kita bikin, hal hal kecil seperti ini tuh yang membuat mereka senang”

2. Apa saja feedback yang didapat dari konsument dengan menggunakan media sosial instagram ini?

Jawab : “Feedback yang didapat dari konsumen yaitu mereka ada yang merespon dengan komentar kemudian ada dengan memberikan like. Kemudian juga instagram ini jadi tempat media konsumen untuk mengetahui informasi dari produk muchver.co, dengan hal tersebut masyarakat adalah merasakan manfaatnya informasi yang kita berikan di instagramnya.”

Reels

1. Apakah muchver.co menggunakan reels sebagai media promosi untuk meningkatkan daya beli?

Jawab : “yaa pastinya kami menggunakan fitur reels, reels itu memiliki pengaruh juga dalam melakukan aktifitas promosi produk, apalagi kalau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

video reels kita fyp pasti trafik dari jumlah pengunjung akan meningkat

2. **Bagaimana cara agar produk dikenal oleh masyarakat melalui reels?**

Jawab : *“Dalam pemilihan konten agar dapat dilihat banyak orang haruslah mengikuti trend yang terjadi di Instagram reels, ataupun kita membuat video – video yang kreatif agar bisa menaikkan daya beli konsumen, jadi tugas saya selaku admin harus peka terhadap perkembangan reels yang terjadi”*

3. **Efektifitasan fitur reels dalam meningkatkan daya beli konsumen dan kendala dalam pembuatan video reels**

Jawab *“Jadi gini kak, sebenarnya yaa fitur terbaru ini efektif sekali untuk meningkatkan daya beli kosumen apa lagi kita ini promosi secara gratiskan hahaha, cuma yaa itu tadi kendala dalam pembuatan reels itu tidak ada editor khusus videonya*

Fitur DM

1. **Bagaimana pemanfaatan fitur DM dalam meningkatkan daya beli konsumen?**

Jawaban : *“kalau untuk meningkatkan daya beli konsumen, kita harus fast respon dalam menanggapi balik pesan mereka, dan yang paling penting itu bahasa yang digunakan tidak boleh cuek yaa bisa dibilang jangan singkat – singkat dalam membalas pesan mereka, informasi apa yang mereka butuhkan haruslah kita jawab sesuai dengan keadaan tidak boleh berlebihan dan tidak boleh kurang”*

2. **Kedala yang dihadapi, dan apa solusi yang dilakukan dalam mengatasi masalah tersebut?**

Jawab : *“kalau untuk DM itu pasti ada kendala ya kak, kendalanya entah itu salah paham tentang produk ataupun terkadang pembeli yang kurang paham apa yang udah disampaikan oleh admin mucevher.co. tapi cara kami untuk mengatasi masalahnya itu, admin akan melakukan sebaik mungkin untuk konsumen, jadi kami selalu menanyakan kembali kepada*

konsumen apa yg kira kira masih menggancal dihati teantang produk kami, nah nanti kami sampaikan kembali prihal pertanyaan konsumen tadi, agar tidak menjadi kesalah pahaman antara satu dengan yang lainnyaæ



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DRAF WAWANCARA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN AKSESORIS FASHION JEWELRY UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN

NAMA INFORMAN : Mutiara Cantika Desfa
JABATAN : *Brand ambassador* Mucevher.co
INFORMAN : Sekunder
UMUR : 22 Tahun

1. Mengapa anda tertarik untuk menjadi *brand ambassador* mucevher.co?

Jawab “saya sangat tertarik untuk menjadi *brand ambassador* Mucevher.co karena peran BA di sebuah perusahaan atau mempromosikan produk itu salah satu hal yang penting dalam meningkatkan followers maupun meningkatkan daya beli konsumen’

2. Bagaimana pandangan Anda terhadap instagram mucevher.co?

Jawab “Menurut saya instagram dari mucevher.co sangat menarik, karena dari segi tampilan maupun interaksi yang dilakukan sudah cukup baik”

3. Apakah dengan adanya media sosial instagram ini lebih menambah produktivitas? Apa alasannya?

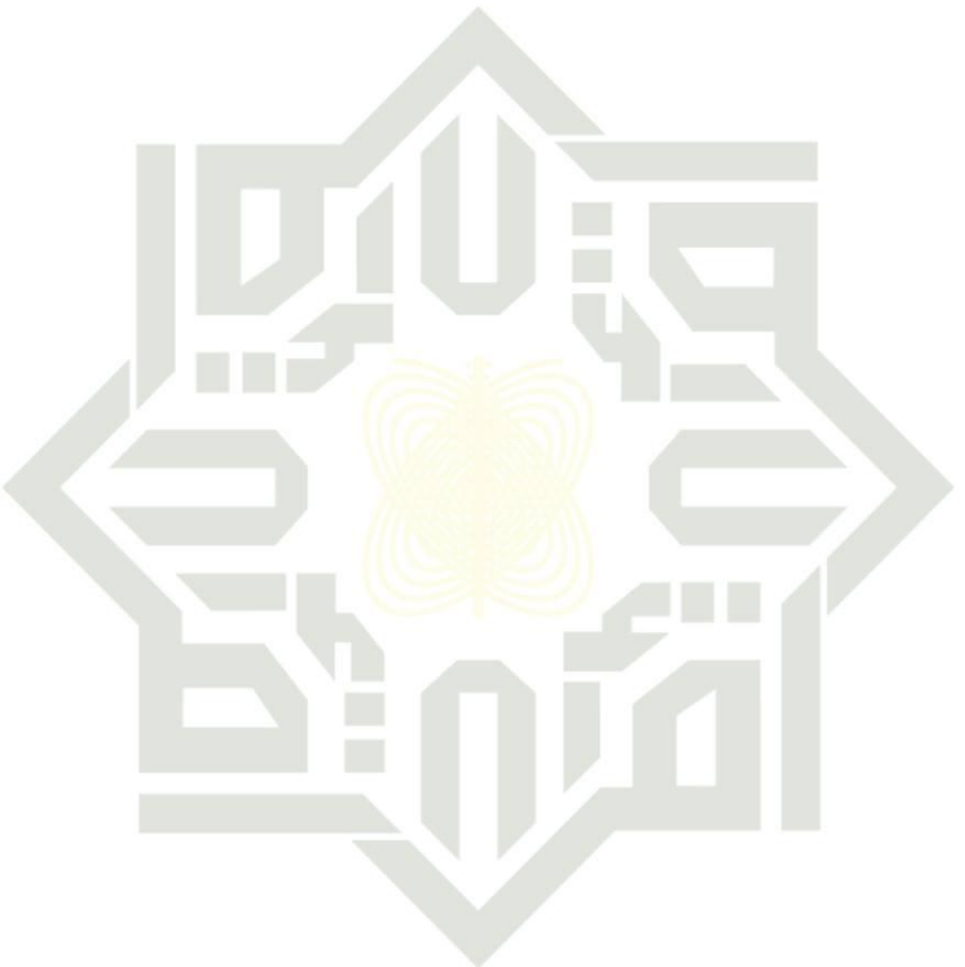
Jawaban :”Ya sangat menambah produktivitas, karenakan kita harus mengkreasikan sebuah foto dan video agar menambah minat beli kostumer”

4. Bagaimana mengevaluasi hasil kinerja sosial media instagram?

Jawaban “Dari angka saja seperti jumlah like kok berkurang, dari jumlah impresi. Jadi biasanya dari situ dari angka tersebut. Cara meningkatkannya dengan cara lebih peka terhadap”

5. Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan peran instagram yang digunakan dalam menarik minat followers? Instagram ini berhasil dilihat dari apa?

Jawab kita lihat dari insightnya berapa, viewnya berapa, yang ngelike berapa dalam jangka waktu seminggu, sebulan. Dari situ sih kita nilainya dan ternyata bergunalah instagram kita ini ternyata.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

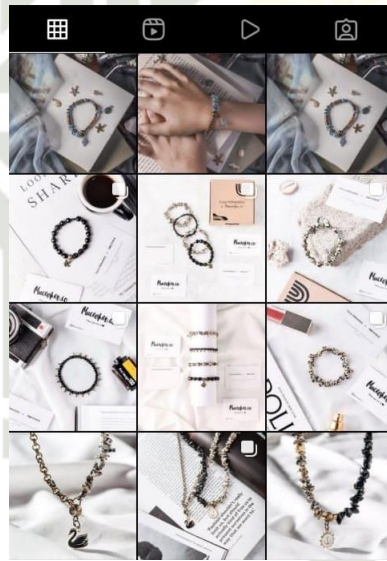
Lampiran Foto

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



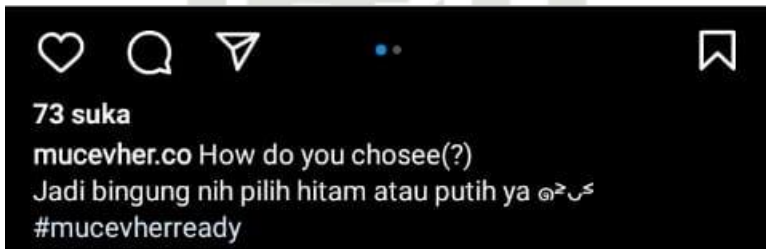
Gambar follower @mucevher.co



Gambar Instagram Feed @mucevher.co

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



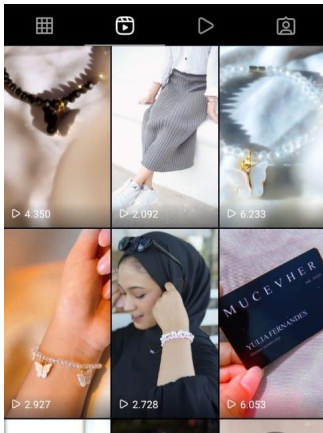
Gambar Hastag @mucevher.co



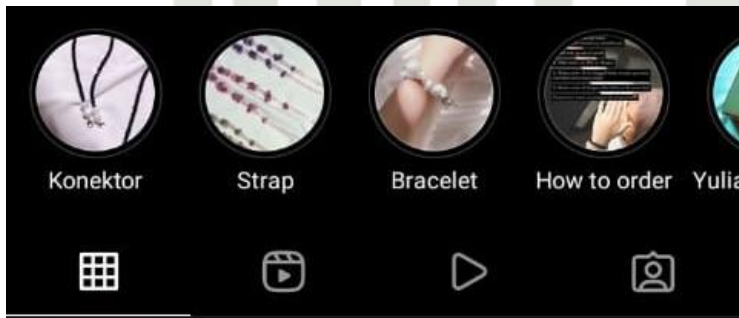
Gambar Instastory @mucevher.co

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

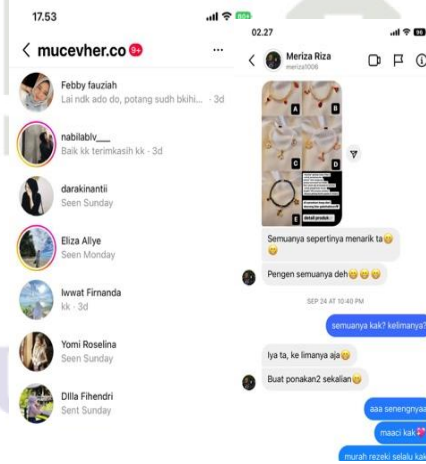
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



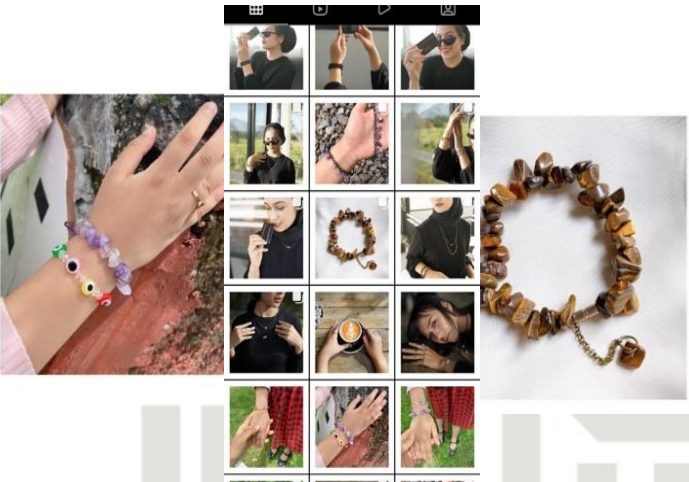
Gambar Reels @mucevher.co



Gambar highlight @mucevher.co



Gambar DM @mucevher.co



Gambar produk @mucevher.co



Gambar produk @mucevher.co



Gambar produk @mucevher.co

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Dokumentasi Wawancara

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar Dokumentasi Wawancara bersama owner muchver.co



Gambar Dokumentasi Wawancara bersama owner muchver.co

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar Dokumentasi Wawancara bersama owner muchver.co



Gambar Dokumentasi Wawancara bersama owner muchver.co



Gambar Dokumentasi Wawancara bersama owner muchver.co

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar Dokumentasi Wawancara bersama BA muchver.co via daring



Gambar Dokumentasi Wawancara bersama Admin muchver.co daring



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jln. HR Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web: <https://fdk.uinsuska.ac.id/> Email: fdk@uin-suska.ac.id

: B-8656/Un.04/F.IV/PP.00.9/08/2021

Pekanbaru, 24 Agustus 2021

: Biasa

: 1 Berkas

: Penunjukan Pembimbing
a.n. **Vicky Nadia Salsabila Tsani**

Kepada Yth.

Artis, M.I.Kom

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Vicky Nadia Salsabila Tsani NIM. 11840324099** dengan judul "**Korelasi Iklan Strap Masker Melalui Akun @Mucheber.Co Terhadap Kesadaran Masyarakat Menggunakan Masker**" saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

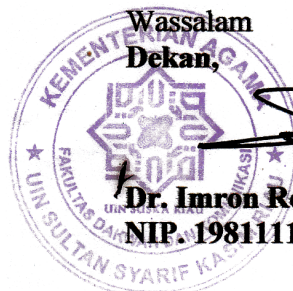
Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam

Dekan,

Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA

NIP. 19811118 200901 1 006





BIOGRAFI PENULIS



Nuska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Nama lengkap penulis adalah Vicky Nadia Salsabila Tsani, lahir di Air Tiris pada tanggal 17 Juli, penulis adalah anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis lahir dari pasangan Bapak Alm. Abdurrachman Tsani dan Ibu Rofiqoh Mansur. Adapun jenjang pendidikan yang selama ini penulis tempuh yakni Sekolah Dasar di SD IT Darel Hikmah pada tahun 2006, di Pekanbaru Kecamatan Tampan JL. Manyar Sakti, dan lulus tahun 2012. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama yakni Pondok Modern Darussalam Gontor Putri 3 yang berlokasi di Jatisari Karangbanyu, Kec. Widodaren, Kabupaten Ngawi Jawa Timur, lulus tahun 2015. Selanjutnya menempuh jenjang Sekolah Menengah Atas di SMA Muhammadiyah 1 Pekanbaru berlokasi di JL. KH. Ahmad Dahlan No.90, Kp Melayu, Kec. Sukajadi, Kota Pekanbaru Riau, lulus tahun 2018. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan SI di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Penggunaan Media Sosial Instagram @mucevher.co Dalam Mempromosikan Aksesoris Fashion Jewelry Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen”** dan Alhamdulillah penulis dinyatakan **LULUS** sekaligus mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada tanggal 19 Desember 2022.

1. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. dan atau seluruhnya atau sebagian dari tulisan, naskah, gambar, atau lainnya yang dimuat dalam buku, atau media cetak lainnya tanpa menyebutkan sumber: dan atau seluruhnya atau sebagian dari tulisan, naskah, gambar, atau lainnya yang dimuat dalam buku, atau media cetak lainnya tanpa menyebutkan sumber: b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.