



UIN SUSKA RIAU

Nomor Skripsi
7663/KOM-D/SD-S1/2026

**DARI KONTEN KE KONSUMEN: PEMANFAATAN *REELS*
INSTAGRAM DALAM PEMASARAN PADA AKUN
@LIMISOSTOREPEKANBARU**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Oleh:

EVI SURYANI

NIM. 12240324300

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025**

- 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.



UIN SUSKA RIAU



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة والاتصال
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	:	Evi Suryani
NIM	:	12240324300
Judul	:	Dari Konten ke Konsumen: Pemanfaatan Reels Instagram dalam Pemasaran pada Akun @limisostorepekanbaru

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

Hari : Senin
Tanggal : 5 Januari 2026

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



Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Sudianto, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19801230 200604 1 001

Penguji III,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19780912 201411 1 003

Sekretaris/ Penguji II,

Edison, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19780416 202321 1 009

Penguji IV,

Julu Surihni, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19910722 202521 2 005

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.



UIN SUSKA RIAU



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

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.

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة والاتصال
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: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama	:	Evi suryani
NIM	:	12240324300
Judul	:	Dari konten ke konsumen: Pemanfaatan Reels Instagram Dalam Pemasaran Pada Akun @ Limisostorepekbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari	:	Rabu
Tanggal	:	30 April 2025

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, 30 April 2025
Pengaji Seminar Proposal,

Pengaji I,

Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19861006 201903 2 010

Pengaji II,

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19920512 202321 2 048



UIN SUSKA RIAU

© 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.

Pekanbaru, 19 Desember 2025

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap
Saudara:

Nama : Evi Suryani
NIM : 12240324300

Judul Skripsi : Dari Konten Ke Konsumen: Permanfaatan Reels Instagram Dalam
Pemasaran Pada Akun Limisostore Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah
guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk
diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima
kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19860510 202321 1 026

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfiandy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003



UIN SUSKA RIAU

© 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.

DARI KONTEN KE KONSUMEN: PEMANFAATAN REELS INSTAGRAM DALAM PEMASARAN PADA AKUN LIMISOSTORE PEKANBARU

Disusun oleh :

EVI SURYANI
NIM. 12240324300

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 19 Desember 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19860510 202321 1 026

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfieldy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003



UIN SUSKA RIAU

© 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 Surat :
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Evi Suryani
NIM : 12240324300

Tempat/Tgl. Lahir : Harjosari, 31 Juli 2003

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

DARI KONTEN KE KONSUMEN: PEMANFAATAN REELS INSTAGRAM DALAM PEMASARAN PADA AKUN @LIMISOSTOREPEKANBARU
Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah-lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah-lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah-lainnya* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 5 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Evi Suryani
NIM. 12240324300

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Dipindai dengan
 CamScanner

ABSTRAK

Nama : Evi Suryani

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Dari Konten Ke Konsumen: Pemanfaatan *Reels Instagram* Dalam Pemasaran Pada Akun @Limisostorepekanbaru

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong perubahan strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan konten visual sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Instagram, melalui fitur Reels, menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Reels Instagram dalam pemasaran pada akun @limisostorepekanbaru sebagai salah satu usaha thrift fashion di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pengelola akun Instagram serta konsumen Limiso Store Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Reels Instagram oleh akun @limisostorepekanbaru dilakukan melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan konsisten, seperti menampilkan produk, harga, promosi, serta penggunaan musik yang sedang tren. Reels Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunikasi dan kedekatan dengan konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan Reels Instagram dapat dikatakan efektif sebagai strategi pemasaran digital dalam menarik perhatian serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Instagram Reels, Konten Digital, Pemasaran Digital, Media Sosial, Konsumen.



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 milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRACT

Name : Evi Suryani
Study Program : Communication Sciences
Title : From Content to Consumer: Utilizing Instagram Reels in Marketing on the @Limosostorepekanbaru Account

The development of digital technology and social media has driven changes in marketing strategies, particularly in the use of visual content as a means of communication with consumers. Instagram, through its Reels feature, has become one of the platforms widely used by businesses in digital marketing activities. This study aims to determine the use of Instagram Reels in marketing on the @limisostorepekanbaru account, a thrift fashion business in Pekanbaru City. This study uses a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation of the Instagram account manager and Limiso Store Pekanbaru consumers. The results show that the use of Instagram Reels by the @limisostorepekanbaru account is carried out through the presentation of informative, interesting, and consistent content, such as displaying products, prices, promotions, and the use of trending music. Instagram Reels not only functions as a promotional medium, but also as a means to build communication and closeness with consumers. Thus, the use of Instagram Reels can be said to be effective as a digital marketing strategy in attracting attention and encouraging consumer purchasing decisions.

Keywords: Instagram Reels, Digital Content, Digital Marketing, Social Media, Consumers.



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.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan Rahmatnya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan Terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, M.S, S.E, M.Si, AK, CA. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil rektor 1 Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag. Wakil Rektor II Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd. Wakil Rektor III Bapak Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D.
2. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag., M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si., selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Sudianto, M.I.Kom, selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Musfialdy, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Ibu Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Assyari Abdullah S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing skripsi. Terima kasih sudah membimbing peneliti serta waktu yang diluangkan selama penulisan skripsi int serta dukungan yang diberikan kepada peneliti sejak awal hingga akhir proses penulisan.
6. Bapak Assyari Abdullah S.Sos., M.I.Kom selaku Penasehat Akademik. Terima kasih atas dukungan, doa dan bimbingan yang diberikan kepada peneliti dari awal hingga akhir bimbingan.
7. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi atas ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan.
8. Staff dan seluruh pegawai yang berada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang



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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

membantu peneliti menyelesaikan seluruh administrasi surat menyurat selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.

9. Kepada Kak Lamria Meylani Sitorus selaku Pemilik Toko Limisostore Pekanbaru, kakak Suci Syabani selaku admin 1 yang mengelola akun Instagram @limisostore, kakak Risma Yanti selaku admin 2 yang juga mengelola akun Instagram @limisostore, kakak Mayang, kakak Halimah dan kakak Jesi Ratna Sari, sebagai informan pendukung. Terimakasih telah meluangkan waktunya sehingga membantu kelancaran dalam penelitian ini.
10. Yang Teristimewa untuk Ayahanda dan Ibunda, Dan kedua kakak kandung, yang selalu mendoakan dan terus memberi semangat tiada henti kepada penulis.
11. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Rizki Afdol, yang telah memberikan dukungan, perhatian, serta semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan motivasi yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, menjadi salah satu penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis berharap segala kebaikan yang telah diberikan dapat dibalas dengan hal-hal terbaik ke depannya.
12. Untuk teman-teman kelas D yang sudah bersama-sama berjuang dalam perkuliahan ini, serta sahabat Oci Khairani Syafara yang selalu menemani mengerjakan skripsi bersama penulis.



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.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Dan Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Kajian Terdahulu	10
B. Landasan Teori	12
C. Kerangka Pemikiran	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
A. Desain Penelitian.....	39
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	39
C. Sumber Data Penelitian.....	39
D. Informan Penelitian.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Validitas Data	41
G. Teknik Analisis Data	41
BAB IV GAMBARAN UMUM	43
A. Sejarah Limiso Store	43
B. Visi dan Misi	44
C. Pemanfaatan Instagram Reels	45
D. Nama Tim Dan Jabatan	46
E. Minat Dan Respon Pelanggan	47
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Hasil Penelitian	50
B. Pembahasan	76
BAB VI PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	82



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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Pengguna internet di Indonesia 2025	1
Gambar 2. Postingan konten Limiso Store Pekanbaru	5
Gambar 3. Laman Instagram @LimiSostorePekanbaru	6
Gambar 4. Kerangka Pemikiran Penelitian	38
Gambar 5. Halaman Instagram @LimiSostorePekanbaru	52
Gambar 6. Jumlah Tayangan Berdasarkan Jenis Konten Limisostore	53
Gambar 7. Tayangan Konten Reels Instagram	55
Gambar 8. Jumlah Pemirsa Tayangan Berdasarkan Usia	56
Gambar 9. Jadwal Konten Rutin	57
Gambar 10. Story Instagram Limisostore Pekanbaru.....	59
Gambar 11. Jumlah Interaksi di Akun Instagram Limisostore Pekanbaru	60
Gambar 12. Konten Reels Instagram Limisostore Pekanbaru.....	61
Gambar 13. Konten di Reels Instagram Limisostore Pekanbaru.....	62
Gambar 14. Akun Store Ecer Limisostore Pekanbaru	63
Gambar 15. Interaksi dengan Pelanggan	64
Gambar 16. Konten FYP Berdasarkan Musik	65
Gambar 17. Kolaborasi dengan Influencer.....	66
Gambar 18. Tayangan Konten @LimiSostore Pekanbaru	68
Gambar 19. Jumlah Ineraksi dengan Pelanggan.....	69
Gambar 20. Akun Tiktok @LimiSostore Pekanbaru	70



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Followers Akun Thrifting di Pekanbaru	6
Tabel 2. Tabel Informan.....	40
Tabel 3. Nama Tim dan Jabatan Limisostore Pekanbaru.....	46
Tabel 4. Nama Informan Penelitian.....	50

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.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 1990-an, Internet mulai dikenal di Indonesia. Internet saat ini telah berkembang menjadi alat komunikasi dan informasi yang luas di dunia bisnis. Salah satu fungsinya adalah sebagai Alat Iklan yang digunakan untuk memasarkan barang atau iklan di internet. Selain berfungsi sebagai alat promosi, internet sekarang juga digunakan untuk melakukan transaksi jual beli dan memberikan informasi tentang merek yang dikenal sebagai *E-Commerce* (Fadli & Ramadhan, 2017). Karena kemajuan teknologi, internet semakin berkembang, dan kebutuhan akan informasi dan pengetahuan juga semakin meningkat. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, dan berikut adalah informasi tentang pertumbuhan internet di Indonesia



Gambar 1 Grafik Pengguna internet di Indonesia 2025

Sumber: (We Are Social, 2025)

Salah satu indikator kemajuan komunikasi pemasaran terintegrasi adalah kehadiran internet. Internet tidak hanya dapat membantu orang berkomunikasi satu sama lain, tetapi juga dapat menjadi strategi bisnis. Oleh karena itu, keberadaan internet menjadi suatu faktor yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran online perusahaan. Kehadiran internet memiliki banyak manfaat bagi para bisnis (Widiastuti & Indriastuti, 2022). Dalam kehidupan modern, keberadaan internet memberikan banyak manfaat penting. Salah satu keuntungan utamanya adalah sebagai metode yang lebih murah untuk memasarkan barang atau jasa daripada media tradisional dan memiliki jangkauan global yang lebih besar. Selain itu, internet juga berfungsi

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.

sebagai alat untuk transaksi online, memungkinkan bisnis dan pelanggan untuk membeli barang atau membayar tanpa perlu bertemu langsung. Selain itu, karena internet memungkinkan banyak orang untuk berkomunikasi dan bertukar data dengan cepat, komunikasi dan pertukaran data dapat dilakukan dalam waktu singkat, yang membantu bisnis, pendidikan, dan kehidupan sosial secara keseluruhan.

Internet merupakan jaringan sosial yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi satu sama lain di seluruh dunia. Di Indonesia, perkembangan internet mulai meningkat pesat sejak awal abad ke-21. Menurut riset yang dilakukan oleh *We Are Social Hootsuite* dan dirilis pada Februari 2024, jumlah penduduk Indonesia pada Januari 2024 sudah mencapai 278,7 juta. Pada awal tahun 2024, tercatat ada 185,3 juta orang yang menggunakan internet, yang menunjukkan tingkat penetrasi internet sebesar 66,5%. Selain itu, pada bulan yang sama, Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial, yang setara dengan 29,9% dari total populasi. Di awal tahun 2024, terdapat 353,3 juta sambungan seluler aktif di Indonesia, yang melebihi total penduduk dengan *persentase* 126,8%. Data ini menunjukkan adanya pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia sebesar 2,3 juta (+0,8 persen) dari awal tahun 2023 hingga awal tahun 2024 (KEMP, 2024). Saat ini, Indonesia menempati posisi sebagai pengguna internet terbesar ketiga di kawasan Asia. Komunikasi dalam masyarakat Indonesia telah mengalami transformasi, dan kini media sosial menjadi bagian integral dari kegiatan sehari-hari (Zahra *et al.*, 2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan media sosial dalam masyarakat Indonesia semakin kuat dan signifikan (Dewi & Janitra, 2018).

Media sosial berhasil menarik perhatian masyarakat untuk bergabung. Tingginya minat terhadap *Instagram* diikuti oleh banyaknya bisnis online serta perusahaan dan pengusaha yang memasarkan produk mereka melalui platform tersebut (Wainira *et al.*, 2021). *Instagram*, yang merupakan salah satu *platform* sosial paling terkenal di Indonesia, menduduki peringkat keempat setelah *YouTube*, *Facebook*, dan *WhatsApp*. Kevin Systrom dan Mike Krieger meluncurkan *Instagram* pada tahun 2010. Menurut laporan Kepios, jumlah pengguna *Instagram* secara global mencapai 1,74 miliar pada Februari 2025. Di Indonesia, pada Januari 2025, terdapat 91 juta pengguna *Instagram*, menjadikannya negara dengan pengguna *Instagram* terbanyak keempat di dunia. Sebagian besar pengguna aktif adalah remaja berusia 18 hingga 24 tahun. *Instagram* kini menjadi platform media sosial yang banyak dikenal sebagai tempat untuk berpromosi, terutama dalam dunia bisnis. Ada berbagai manfaat dari penggunaan *Instagram* menurut (Kurniawan, 2017) yaitu *platform* ini memiliki banyak keunggulan yang mendukung pemasaran.

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 menyediakan data demografis seperti usia, lokasi, dan minat yang sangat berguna untuk segmentasi pasar dengan lebih tepat. Dengan menggunakan data ini, segmentasi pasar dapat dilakukan dengan lebih fokus. *Instagram* juga dapat diakses kapanpun melalui komputer atau ponsel dan memudahkan komunikasi melalui fitur pesan dan chat. Konsumen dapat memberikan umpan balik secara langsung (*feedback* waktu nol), yang memungkinkan pelaku usaha untuk segera memberikan respons. Sebagai *platform* tanpa biaya, *Instagram* menawarkan peluang untuk berpromosi dengan anggaran kecil tetapi tetap efektif, sambil menjaga agar hubungan bisnis tetap terjalin dan terawat. Alasan mengapa pengusaha seharusnya memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran adalah untuk kepentingan promosi, memantau tren pasar, memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan, peluang untuk mengamati pesaing, dan menetapkan target penjualan yang jelas (Ferica & Parlindungan, 2020). Internet telah menyebabkan perubahan dalam proses pemasaran bisnis, termasuk biaya iklan dan promosi di internet serta media sosial yang jauh lebih terjangkau dibanding cara tradisional seperti pencetakan brosur dan pamflet (Arviani *et al.*, 2020). Efektivitas ini berdampak signifikan bagi pengusaha, baik besar maupun kecil, dalam menjalankan promosi di *Instagram*. Oleh karena itu, banyak akun *Instagram* yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dalam mencari informasi mengenai pakaian dan hal-hal lainnya.

Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk bisnis adalah *Instagram*, Konten yang disebarluaskan di *Instagram* perlu disajikan dengan cara yang menarik agar dapat mencuri perhatian audiens yang dituju. Melalui platform ini, konsumen dapat dengan mudah melakukan pemesanan dan memilih produk dari lokasi mana pun dan kapan saja. *Instagram* juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, misalnya dengan memberikan opsi untuk mengikuti, menyukai, dan memberi komentar pada konten yang mereka unggah (Nur & Subur Drajet, 2022). *Instagram* berperan sebagai platform media sosial yang menawarkan kesempatan besar untuk berbisnis bagi para penggunanya dan dapat dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi pemasaran dengan cara berbagi foto dan video produk. Kesempatan ini memberikan peluang baru bagi para pengusaha dalam mengenalkan, menawarkan, memasarkan, dan mempromosikan produk atau layanan kepada calon konsumen (Wahyudi, 2023).

Pada tahun 2021, *Instagram* meluncurkan fitur terbaru yang dinamakan *Instagram Reels*. Fitur *Reels* merupakan video pendek yang ada di *Instagram*, mirip dengan Tiktok, dengan durasi antara 30 hingga 90 detik. Sebuah studi oleh *Simply Measured* menunjukkan bahwa 54 persen dari perusahaan dengan merek besar telah menggunakan *Instagram* sebagai alat

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.

pemasaran. Ini mendorong banyak perusahaan dan penyedia iklan untuk mencoba menjual produk mereka di *Instagram*. Para pelaku bisnis cenderung memilih *Instagram* untuk mempromosikan barang mereka karena kemudahan dalam menjangkau calon pembeli (Kurnianto, 2020).

Dengan peluncuran fitur *Reels* ini, seluruh pengguna dapat menjelajahi, menyaksikan, dan berinteraksi di *Instagram* secara global. Fitur ini juga membantu pengguna dan kreator untuk menjangkau audiens baru. Video *Reels* dapat ditemukan di halaman *eksplorasi* dan dibagikan melalui berbagai fitur lain di *Instagram* seperti *Instagram Story*, *Story Close Friend*, atau melalui *DM* (*Direct Message*). Salah satu kelebihan dari media sosial adalah sifatnya yang interaktif, sehingga pemilik usaha dan konsumen dapat berkomunikasi secara langsung ((Sya'adah, 2023). Proses promosi yang dilakukan melalui *Instagram* ini secara tidak langsung termasuk dalam komunikasi pemasaran. Hal ini memberikan keuntungan tersendiri dalam memasarkan produk di *Instagram* , karena penggunanya umumnya adalah orang yang melek teknologi (Rahmawati, 2016).

Pemasaran menggunakan *Instagram* saat ini sangat terkenal di antara para pengusaha di Indonesia. Banyak akun di *Instagram* yang menjual berbagai produk, layanan, dan makanan menunjukkan bahwa iklan melalui media sosial telah menjadi pilihan untuk mempromosikan dan menarik perhatian para calon pembeli. Dengan menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh *Instagram*, para pemasar dapat dengan mudah menyesuaikan akun mereka sesuai dengan kebutuhan. Mereka bersama-sama mempromosikan barang mereka melalui akun pribadi di *Instagram* . (Kusuma & Sugandi, 2019).

Di Indonesia, praktik thrifting menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, khususnya di kalangan generasi muda. Hal ini tercermin dari hasil survei yang dilakukan oleh Goodstats mengenai preferensi gaya fashion anak muda Indonesia pada periode 5–16 Agustus 2022 dengan melibatkan 261 responden. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden, yaitu sekitar 49,4%, menyatakan pernah membeli produk fashion bekas melalui praktik thrifting. Sementara itu, sebanyak 34,5% responden mengaku belum pernah mencoba thrifting, dan 16,1% responden menyatakan tidak tertarik untuk membeli produk fashion hasil thrifting. Temuan ini mengindikasikan bahwa thrifting telah menjadi salah satu tren fashion yang cukup diminati di Indonesia, terutama di kalangan anak muda, serta

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.

menunjukkan adanya potensi pasar yang relevan untuk dikaji dalam konteks pemasaran fashion berbasis media sosial (Adhiguna, 2022)

Salah satu akun di *Instagram* yang digunakan untuk promosi adalah “Limisostorepekanbaru”. Limiso Store Pekanbaru adalah sebuah toko yang menjual pakaian di Pekanbaru dan menyediakan berbagai macam busana impor, terutama dari Korea, dengan harga yang bersahabat. Mereka menggunakan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan fitur *Reels* yang ada di *Instagram*. Fitur ini sangat menarik untuk pengembangan usaha.



Gambar 2 Postingan konten Limiso Store Pekanbaru

Sumber: Instagram Limisostorepekanbaru

Salah satu faktor yang menjadikan fitur *Reels Instagram* sebagai media pemasaran adalah Limiso Store Pekanbaru, yang baru saja membuka cabang terbarunya di Pekanbaru. Lokasi Limiso Store Pekanbaru berada di jalan Manyar Sakti Panam, daerah Bina Widya, kota Pekanbaru.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

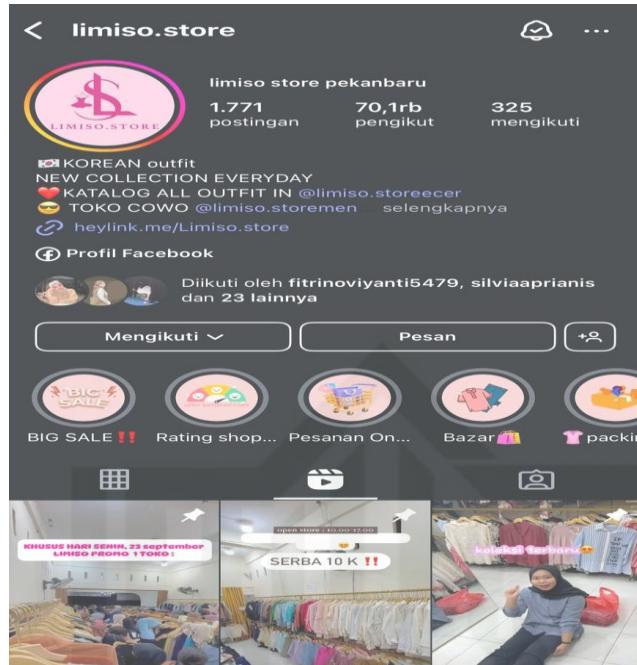
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Gambar 3 Laman Instagram @Limisostorepekanbaru

Sumber: Akun Instagram @Limisostorepekanbaru

Penulis memutuskan untuk menjadikan Limiso Store Pekanbaru sebagai fokus penelitian karena hasil penelitian awal menunjukkan bahwa toko *Thrift* ini memiliki jumlah pengikut *Instagram* yang relatif tinggi dibandingkan dengan akun-akun *Instagram* lain di Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

No	Nama Akun Thrifting	Jumlah Followers
1	@Limisostorepekanbaru	74,9 rb Followers
2	@Thrifshoppekanbaru	672 Followers
3	@Thrifstorepekanbaru	8.857 Followers
4	@Theylovethirfpekanbaru	3.400 Followers
5	@Thrifpekanbaru	6.153 Followers

Tabel 1 Followers Akun Thrifting di Pekanbaru

Sumber: Peneliti, 2025

Video pendek saat ini sedang populer, dan dengan menggunakan fitur *Reels* di *Instagram* @Limisostorepekanbaru, audiens yang ingin dijangkau dalam pemasaran bisa melihatnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melaksanakan studi dengan judul “Dari Konten Ke Konsumen: Pemanfaatan *Reels Instagram* Dalam Pemasaran Pada Akun @Limisostorepekanbaru”.

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai judul penelitian ini, peneliti perlu menjelaskan istilah-istilah sebagai berikut:

1. Konten

Konten berhubungan dengan subjek, jenis, atau elemen informasi yang telah dikomputerisasi. Beberapa contoh konten mencakup teks, gambar, ilustrasi, video, audio, dokumen, laporan, dan lain-lain (Nadine & ABIDIN, 2023). Beragam format dan informasi membentuk konten yang disampaikan melalui media, terutama media baru, yang dapat berupa teks, gambar, audio, atau video. Tujuan dari konten ini adalah untuk menarik perhatian konsumen dan menjalin hubungan emosional dengan keuntungan dari penggunaan produk tersebut. Konten ini sangat berguna untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik melalui pembuatan konten yang ditujukan bagi penggemarnya. (Pipit Mulyiah *et al.*, 2020).

2. Konsumen

Konsumen adalah individu atau kelompok yang berperan sebagai pengguna produk atau layanan dalam kegiatan ekonomi. Tugas konsumen meliputi usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan membeli serta menggunakan berbagai barang atau jasa. Kebutuhan ini dapat berupa hal-hal dasar seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal, maupun yang lebih spesifik, mencakup barang atau layanan yang dapat memperbaiki kualitas hidup (Contributor, 2024). Setiap orang yang memanfaatkan barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain, dianggap sebagai konsumen, dan bukan untuk dijual kembali. (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, 1985)

3. Pemanfaatan

Pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara, atau tindakan untuk membuat sesuatu yang ada menjadi bermanfaat (Wicaksana, 2016). Dalam penelitian ini, pemanfaatan yang dimaksud adalah penggunaan *Reels Instagram* sebagai alat untuk pemasaran.

4. *Reels Instagram*

Reels adalah sebuah fitur di *Instagram* yang berfungsi khusus untuk mengekspresikan diri melalui pembuatan video yang kreatif dan inovatif dengan menggunakan transisi, sehingga video terlihat menarik. Setiap organisasi atau perusahaan bisa memanfaatkan ini untuk mempromosikan produk mereka dengan membuat konten menarik menggunakan fitur *Reels*. *Instagram* merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menggunakan

filter digital dan membagikannya ke berbagai platform sosial, termasuk *Instagram* (Nindya, 2023).

5. Pemasaran

Karena pemasaran adalah salah satu aktivitas perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan pelanggan, pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun jasa dalam upaya mereka untuk bertahan hidup. Pemasaran adalah tindakan manusia yang berkaitan dengan pasar (Ansori, 2015a). Pemasaran adalah proses yang mencakup pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan ide untuk mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah. (Seran *et al.*, 2023)

C. Rumusan Masalah

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: "Bagaimana *Instagram Reels* digunakan untuk pemasaran di akun @LimiSostorepekanbaru?"

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari masalah ini adalah "untuk mengetahui pemanfaatan *Reels Instagram* dalam pemasaran pada akun @limisostorepekanbaru", menurut rumusan masalah yang disebutkan di atas.

E. Manfaat Dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah manfaat yang dapat memberikan keuntungan dalam berbagai bidang. Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menunjukkan kemajuan ilmu pemasaran digital, terutama dalam hal penggunaan media sosial untuk promosi dan lainnya. Studi ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian terkait strategi pemasaran digital yang berfokus pada konten visual. Diharapkan penelitian ini akan membantu pelaku bisnis, akademisi, dan praktisi pemasaran memahami dan menerapkan strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih inovatif.

2. Manfaat Praktis

Studi ini memberikan pedoman kepada pemilik bisnis tentang cara menggunakan *Reels Instagram* sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan



UIN SUSKA RIAU

© 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.

interaksi dan konversi. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan konten yang menarik dan informatif untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online konsumen dan memudahkan akses ke informasi tentang produk yang tersedia. Studi ini berfokus pada pemasaran digital yang berfokus pada media sosial dan menawarkan referensi untuk strategi pemasaran melalui media sosial yang dapat diterapkan pada berbagai jenis bisnis, terutama dalam industri fashion *Thrifting*.



UIN SUSKA RIAU

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Banyak peneliti telah menyelidiki penggunaan *Instagram* sebagai alat pemasaran digital. Studi menunjukkan bahwa fitur *Instagram* seperti *Reels*, *Stories*, dan *Feed* sangat penting untuk meningkatkan interaksi pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan.

Untuk memulai, penelitian Ilham Wahyudi, "Pemanfaatan Fitur *Reels* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun *Instagram* @mixuesudirmanpku," menekankan cara fitur *Reels* digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan interaksi pelanggan. Studi ini menemukan bahwa *Reels*, terutama dengan konten audio dan visual yang menarik, meningkatkan keterlibatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andi Fauziah Yahya dan Kiki Resky Ramdhani Sucipto, yang menyelidiki strategi pemasaran digital melalui *Reels Instagram* @subwayindonesia. Studi menunjukkan bahwa *Reels* dapat membuat produk terlihat lebih menarik dan menarik pelanggan.

Kedua, Dalam penelitian mereka yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Toko Online @diet_inget_irwan," Sheila Ferica dan Davis Roganda Parlindungan menyelidiki bagaimana platform *Instagram* membantu meningkatkan daya tarik dan penjualan produk kesehatan. Studi ini menemukan bahwa fitur seperti promosi yang dibayar, iklan digital, dan konten interaktif menjadi strategi efektif untuk berinteraksi dengan audiens. Ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif.

Ketiga, Dalam studinya yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru", Yeri Tri Kurnianto menunjukkan bagaimana *Instagram* membantu bisnis minuman lokal, terutama akun @tempatbiasakopi. Studi ini menemukan bahwa terlibat secara aktif dengan audiens melalui berbagai fitur *Instagram* dapat meningkatkan kesadaran merek. Namun, kurangnya ide kreatif dan perencanaan konten yang matang adalah masalah utama.

Keempat, Fadli Harisa Ramadhan melakukan penelitian tentang "Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* akun @MrCreampuff Sebagai Promosi dalam Meningkatkan Penjualan" dan menemukan bahwa *Instagram* dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Terbukti bahwa unggahan foto, *caption* yang menarik, dan interaksi melalui komentar dan pesan langsung meningkatkan keterlibatan pelanggan.

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.

Kelima, Menurut penelitian yang ditulis oleh Puguh Kurniawan berjudul "Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh", Batik Burneh dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar melalui penggunaan *Instagram* sebagai media pemasaran yang efektif. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital, merek ini berhasil menjalin hubungan dengan konsumen melalui konten visual yang menarik.

Keenam, Dalam penelitian mereka yang berjudul "Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Fertig.Goods dalam Memasarkan Produknya", Viesca Aulia Nur dan Mohamad Subur Drajat menekankan bagaimana merek *fashion* Fertig.Goods menggunakan *Instagram* untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Studi ini menunjukkan bahwa fitur *Instagram* seperti *Feeds*, Iklan, dan Shop sangat berdampak pada pertumbuhan bisnis.

Ketujuh, Dalam penelitian yang berjudul "Pemilihan dan Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun *Instagram* @FreezyBrowniezz", Dewi Rahmawati menemukan bahwa faktor-faktor yang berkontribusi pada peningkatan penjualan brownies adalah penggunaan fitur *Instagram* seperti hashtag, cerita, dan interaksi melalui komentar. Akun ini dapat menarik lebih banyak pelanggan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran empat (Barang, Harga, Lokasi, dan Promosi).

Kedelapan, Dalam penelitian mereka yang berjudul "Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Dino Donuts", Diana Fitri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi menunjukkan bahwa *Instagram* dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Kesembilan, Dalam penelitiannya "Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Citra Merek", Maria A.D. Wainira, Yohanes K.N. Liliweri, dan Silvania S.E. Mandaru menemukan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam pembentukan citra merek. *Instagram* memiliki kemampuan untuk menarik pengguna melalui *Stories*, *Highlights*, dan caption yang menarik, menurut studi kasus pada akun @kopipapaganteng.

Kesepuluh, Menurut studi yang ditulis oleh Eunike Jayanti Widiastuti dan Yudiana Indriastuti berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @rightstore Melalui Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran", strategi pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan skincare ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan.

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.

@rightstore dapat memahami preferensi audiens dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan fitur *Instastory*, *Direct Message*, *Feed*, dan *Insight*.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *Instagram* khususnya fitur *Reels*, telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk banyak bisnis. Studi ini memberikan dasar untuk penelitian ini dalam mengeksplorasi cara akun @limisostorepekanbaru menggunakan fitur *Reels* dalam strategi pemasaran mereka.

B. Landasan Teori

1. Teori Media Baru (*New Media*)

Pierre Levy menciptakan teori media baru dalam bukunya yang berjudul "Teori Media Baru" (1990), yang mengatakan bahwa itu adalah teori yang mempelajari kemajuan media (Nainggolan, 2018). McQuail membagi media baru ke dalam empat kategori. Kategori pertama terdiri dari media komunikasi antarpribadi, seperti email, telepon, dan game interaktif. Kategori kedua terdiri dari media permainan interaktif, seperti komputer, video game, dan permainan online. Kategori ketiga terdiri dari media mencari informasi, seperti portal atau mesin pencari. Kategori keempat mencakup media partisipasi kolektif, seperti menggunakan internet untuk berbagi informasi, pendapat, dan pengalaman, serta untuk menjalin hubungan melalui komputer, email, dan (Annisa, 2018).

Budaya digital menunjukkan karakteristik media baru sebagai pengganti media tradisional. Media baru biasanya termasuk *blog*, *podcast*, penerbitan video, dan platform berbagi seperti *YouTube*, jejaring sosial seperti *Facebook*; *microblogging* (seperti Twitter dan *Instagram*), konferensi video, sistem pesan instan (seperti *ICQ*, *AOL*, dan *WhatsApp*), dan lainnya. Media baru memiliki fitur seperti interaktivitas, hipertekstualitas, dan *multimedia*. Media baru menunjukkan kecepatan informasi, transparansi, dan kelangkapan (Serfiani *et al.*, 2025).

Banyak praktisi periklanan mulai mempertanyakan definisi media *below the line* dan *above the line* yang terlalu umum sejak munculnya media baru ini. Selain itu, setelah beralih dari web 1.0 ke web 2.0, yang memiliki fitur yang lebih lengkap dan pola interaksi yang lebih cepat, hubungan antara pelanggan dan produk menjadi semakin erat. Dengan munculnya media baru, Philip Kotler mengatakan dalam wawancaranya dengan MetroTV bahwa karena konsumen semakin pintar dalam memilih produk, produsen harus berusaha untuk mengoptimalkan produk mereka. Selain itu, ia menyatakan bahwa pelanggan dapat menggunakan internet untuk mencari informasi tentang kualitas barang sebelum membelinya (Muktaf, 2014).



UIN SUSKA RIAU

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 seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path*, dan *YouTube* adalah contoh baru dari jenis media daring yang memungkinkan orang-orang berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membangun jaringan secara online. Jenis media baru lainnya termasuk komputer atau laptop, *DVD*, *VCD*, pemutar media portabel, ponsel pintar, permainan video, dan realitas virtual. (JASMINE,2014b). Media baru membedakannya dari media tradisional. Media baru memungkinkan pengguna terlibat secara aktif, membagikan informasi, berbicara, dan bersosialisasi secara online. Pengirim dan penerima pesan dapat terhubung tanpa harus berada di lokasi yang sama. Media baru memfasilitasi interaksi antara individu dan masyarakat secara keseluruhan, mempermudah pertukaran informasi, ide, dan perspektif. Dengan demikian, pengguna yang memiliki akses internet dapat langsung terhubung dan berkomunikasi melalui media ini. Media baru membantu memahami dinamika sosial yang sedang berkembang dan membangun saluran komunikasi yang efektif. Media baru memiliki kemampuan untuk memicu perubahan sosial yang signifikan. Masyarakat yang aktif memanfaatkan media ini dapat memperdalam pemahaman mereka tentang masalah sosial, politik, dan ekonomi dengan mendapatkan akses yang cepat dan mudah ke berbagai jenis informasi. Akibatnya, masyarakat ini menjadi berlimpah dengan informasi, yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih cerdas dan memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang dunia di sekitar mereka. Media masa kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran sosial dan mendorong masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam proses perubahan yang terjadi di lingkungan social (Adolph, 2016a).

2. Konten

a. Definisi Konten

Konten merupakan informasi yang ditemukan di media. Ini mencakup berbagai *platform*, seperti internet, TV, radio, *CD* musik, buku, jurnal, seni visual, dan konten pertunjukan langsung. Tujuannya adalah untuk pengguna akhir atau audiens yang bekerja dalam bidang penerbitan, seni, dan komunikasi. Ceramah, seminar, dan pertunjukan teater adalah contoh acara langsung. Sirkulasi mendukung penyebarluasan konten untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan perhatian dan respons audiens terhadap konten (S, 2016).

Konten adalah inti, jenis, atau satuan informasi digital. Ini dapat berupa tulisan, gambar, grafik, video, audio, dokumen, laporan, dan

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.

lainnya. Konten dapat disajikan dalam berbagai format dan informasi melalui media, terutama media baru, dalam bentuk tulisan, gambar, suara (audio), atau video (Pipit Mulyiah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020c).

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "konten" merujuk pada informasi yang dapat diakses melalui media atau produk tertentu; namun, secara umum, "konten" merujuk pada isi dari suatu media yang disampaikan melalui berbagai saluran. "Konten pada media" merujuk pada alat yang berfungsi sebagai alat untuk memungkinkan orang untuk berkomunikasi satu sama lain melalui media elektronik (Moedasir, 2022). Kata "konten" digunakan untuk menandai dan menguantifikasi jenis informasi yang merupakan bagian dari nilai tambah media, seperti informasi yang tersedia pada situs web atau informasi yang tersedia melalui media. Menurut Huang, konten media sosial adalah informasi dan hiburan yang dibagikan oleh individu, perusahaan, atau organisasi di platform media sosial seperti YouTube, *Instagram*, dan Facebook.

Menurut PULIZZI (2013), Menurut definisi, "konten adalah kata, gambar, atau piksel apa pun yang dapat digunakan oleh orang lain untuk memberikan informasi, melibatkan, atau menghibur". Konten adalah segala sesuatu yang dapat membantu terlibat dengan pengguna akhir produk atau layanan Anda, menurut Simon Kingsnorth (Terhadap *et al.*, 2023). Konten adalah informasi yang dikirim melalui berbagai platform atau media yang memungkinkan interaksi di antara penggunanya, dan pesan ditujukan kepada suatu kelompok, menurut definisi tersebut (JASMINE, 2014a). Dengan demikian, konten dapat didefinisikan sebagai jenis informasi yang menyajikan hiburan, berita, atau informasi lainnya secara unik melalui media, seperti artikel, video, audio, atau multimedia yang diunggah ke internet untuk membuatnya mudah diakses (Ferdinand, 2019).

Konten adalah karya yang dibuat dan diunggah ke situs web, serta berbagai acara format dan informasi yang tersedia di media, terutama media baru, dalam bentuk tulisan, gambar, audio, dan video. Dalam konten terdapat tujuh indikator yang telah dirancang oleh Kingsnorth (kountur, 2008) yang menentukan kualitas konten tersebut. Pertama, konten harus kredibel karena didasarkan pada data dan referensi dari sumber yang dapat dipercaya. Kedua, shareable karena memiliki potensi tinggi untuk dibagikan dan dikenal oleh banyak orang. Ketiga, konten harus bermanfaat atau menghibur

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.

karena memberikan keuntungan atau kesenangan bagi audiens. Keempat, menarik, berarti bahwa audiens menentukan seberapa menarik konten; sesuatu yang menarik bagi satu orang mungkin tidak menarik bagi orang lain. Kelima, yang sangat penting, konten harus disesuaikan dengan demografi audiens. Keenam, unik konten yang baik harus menampilkan sesuatu yang unik dan berbeda dari yang lain. Terakhir, tentang merek, konten harus konsisten dan sesuai dengan merek (Anggraeni & Eko Hartanto, 2023).

b. Sejarah Konten

Konten digital, yang saat ini sangat penting dalam kehidupan kita, memiliki dasar yang kukuh dalam sejarah media massa konvensional. Sebelum internet, media cetak, radio, dan TV adalah sumber utama berita, opini publik, dan hiburan. Surat kabar, contohnya, tidak hanya menyediakan informasi sehari-hari tetapi juga menunjukkan perubahan sosial, politik, dan budaya di masa itu (Comission, 2016). Setelah Perang Dunia II, televisi dengan cepat menjadi media utama, membentuk budaya populer dan identitas masyarakat modern. (Gani, 2020).

Namun, keberadaan internet mengubah dunia media. ARPANET, proyek awal yang menghubungkan peneliti dari institusi pemerintah dan universitas pada tahun 1969, merupakan dasar internet modern (Hafner & Lyon, 1996). ARPANET memungkinkan pertukaran data yang cepat dan efektif dan memungkinkan kolaborasi ilmiah dan inovasi teknologi. Selanjutnya, Tim Berners-Lee menciptakan World Wide Web (WWW) pada tahun 1989. WWW menggunakan konsep hyperlink untuk menghubungkan dokumen dan sumber daya di dunia maya (Berners lee, 1994). Jutaan orang dapat menemukan dan membagikan data melalui WWW, yang mempermudah akses dan penggunaan internet.

Pada masa Web 1.0, situs web biasanya statis dan sebagian besar kontennya dibuat oleh individu atau organisasi tertentu. Pengguna cenderung bertindak sebagai konsumen pasif, melihat data dan foto tanpa terlibat banyak (Community, 1996). Konsep "Web sebagai platform" mengubah cara pengguna berinteraksi dengan dunia maya, memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menikmati konten, tetapi juga memproduksinya (O'Reilly, 2012). Sementara *blog* menjadi lebih populer sebagai cara untuk menyampaikan ide, pengalaman, dan pengetahuan, platform media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube* memungkinkan orang untuk

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.

membagikan foto, video, dan status terbaru serta berinteraksi dengan teman, keluarga, dan rekan kerja (Kaplan & Haenlein, 2010). Konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) semakin penting, karena video, komentar, dan review produk yang dibuat oleh pengguna memenuhi ruang digital Web 2.0 yang mendorong kolaborasi, partisipasi, dan komunitas daring.

Saat ini kita berada di ambang era Web 3.0, juga dikenal sebagai Web Semantik. Tujuan dari Web 3.0 adalah untuk membuat internet lebih cerdas dan lebih peka terhadap kebutuhan pengguna. Ini mencakup penggunaan data terstruktur, metadata, dan kecerdasan buatan (AI) untuk mengidentifikasi konteks dan arti informasi (Hendler, 2001). Web 3.0 sangat dibantu oleh teknologi blockchain, yang menawarkan metode penyimpanan dan pembagian data yang aman dan transparan (Merckx, 2019). Kecerdasan Buatan memungkinkan kustomisasi yang lebih rumit, rekomendasi yang lebih akurat, dan otomatisasi tugas-tugas tertentu, yang menghasilkan pengalaman yang lebih sesuai, efisien, dan unik.

Masa Depan Konten Digital: Personalisasi, Immersi, dan Lebih Jauh Tiga tren utama: personalisasi, immersi, dan otomatisasi tampaknya akan memengaruhi masa depan konten digital. Dengan AI digunakan untuk membuat konten yang sesuai dengan minat, preferensi, dan perilaku masing-masing individu, personalisasi akan semakin penting (Kaun, 2014). Algoritma akan mengevaluasi data pengguna untuk menentukan jenis konten yang paling mungkin mereka sukai, karena teknologi realitas virtual (VR) dan augmented reality (AR) akan meningkatkan pengalaman immersi dan memberikan interaksi yang lebih mendalam dan imersif (Jungherr, 2019). VR memungkinkan pengguna merasakan dunia virtual yang penuh kreativitas, sementara AR memasukkan elemen digital ke dunia fisik. Teknologi ini membuka peluang baru untuk pendidikan, rekreasi, pelatihan, dan kerja sama. AI akan membantu menciptakan konten secara otomatis. Ini termasuk membuat musik, membuat artikel berita, mengembangkan video, dan bahkan merancang grafis. Secara otomatis menghasilkan konten dapat menghemat waktu dan sumber daya sambil memungkinkan penyesuaian konten secara massal. Namun, masa depan konten digital menghadirkan banyak masalah. Karena personalisasi membutuhkan pengumpulan dan analisis data pengguna, privasi data menjadi perhatian utama (Hongladarom, 2023). Dengan membentuk "gelembung informasi" di mana orang hanya menerima informasi yang mendukung keyakinan



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.

mereka, algoritma dapat menciptakan prasangka dan diskriminasi. Konten yang dibuat secara otomatis dapat digunakan untuk menyebarkan propaganda dan informasi yang salah. Oleh karena itu, sangat penting untuk membuat standar dan peraturan yang memastikan penggunaan konten digital dengan cara yang bertanggung jawab dan tidak membahayakan masyarakat.

Penting juga untuk mempertimbangkan dampak konten digital terhadap kesehatan mental dan kesejahteraan. Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menyebabkan depresi, kecemasan, dan isolasi social (Twenge, 2008). Karena itu, sangat penting untuk mendorong penggunaan media digital yang seimbang dan sehat, serta untuk memperoleh keterampilan literasi media yang memungkinkan orang untuk menilai konten dengan kritis dan menghindari dampak negatif.

Secara umum, sejarah konten digital adalah cerita tentang kemajuan, perubahan, dan adaptasi. Konten digital telah mengubah cara kita berinteraksi, belajar, dan berkomunikasi, dari media konvensional hingga pengalaman menarik di masa mendatang. Seiring dengan kemajuan teknologi, penting untuk mempertimbangkan dampak sosial, moral, dan kesehatan dari konten digital serta memastikan bahwa konten digital digunakan dengan bijak dan untuk kesejahteraan umum.

c. Bentuk-bentuk Konten

Konten dapat berupa artikel blog, unggahan media sosial, iklan email, dan lainnya. (R, 2023). Ada beberapa bentuk konten yaitu:

1) Konten informatif

Konten informatif bertujuan untuk menyampaikan informasi tertentu, seperti gambar, teks, atau klip video. Informasi seperti lokasi toko, nama barang, dan sebagainya biasanya sangat penting (Info, 2023)

2) Konten Edukasi

Konten yang bertujuan untuk memperluas pengetahuan audiens disebut konten edukasi. Jenis konten ini juga dapat mencakup berbagai hal, seperti materi pendidikan, kesehatan, instruksi, dan lain-lain. Pembuatnya tidak perlu memiliki pendidikan formal untuk menghasilkan konten ini; mereka cukup terampil dan memahami topik yang akan dibuat (Izza, 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.

3) Konten Review

Tinjauan produk atau layanan tertentu termasuk dalam jenis konten review, yang biasanya dibuat oleh pelanggan dengan tujuan memberi orang lain informasi tentang produk atau layanan tersebut (Info, 2023)

4) Konten Interaksi

Sesuai namanya, jenis konten ini ditujukan untuk berinteraksi dengan pengguna akun media sosial. Konten interaksi, bergantung pada tujuannya, dapat mencakup kuis, sesi berbagi cerita, QnA (Tanya jawab), dan lain-lain (Iqbal, 2022).

5) Konten Infografis

Infografis adalah jenis konten visual yang mudah dipahami oleh pengguna umum. Meskipun biasanya digunakan sebagai tambahan untuk konten tulisan seperti artikel atau blog, infografis juga dapat dibagikan secara terpisah dan bahkan menjadi viral (Burley, 2024).

6) Konten Tulisan

Jenis konten yang paling umum ditemukan di dunia digital adalah konten tulisan. Postingan di media sosial, ulasan produk, dan blog adalah beberapa contoh jenis konten tulisan yang dapat dimanfaatkan. Di situs web perusahaan atau blog pribadi, Anda biasanya akan menemukan konten tulisan atau teks. lebih lanjut tentang keterangan unggahan di platform media sosial. Secara umum, jenis konten ini disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan pemilik akun media sosial atau situs web (Wicaksono, 2024)

7) Konten Visual

Kemampuannya untuk menyampaikan pesan dengan cepat dan efektif membuat konten visual menjadi pilihan utama. Ini termasuk gambar, ilustrasi, grafik, dan meme yang populer di media sosial. Sebuah grafik yang menunjukkan pertumbuhan tahunan pengguna internet dapat menjadi contoh yang menarik dari kategori konten visual (Agency, 2024)

8) Konten Audio

Podcast, salah satu jenis audio paling terkenal, menyampaikan narasi atau percakapan dengan suara. Podcast seperti "Pengembangan Pribadi" atau "Cerita Keberhasilan Pengusaha Muda" dapat menarik pendengar yang ingin belajar sambil beraktivitas (Pajak, 2023)

9) Konten Audio Visual

Pengalaman yang mendalam bagi pendengar dihasilkan oleh kombinasi konten suara dan gambar. Video adalah alat utama untuk konten ini. Sebagai contoh, video tutorial "Cara Membuat Kue Brownies" tidak hanya menunjukkan langkah demi langkah langkah demi langkah yang mudah dipahami (Thifalia & Susanti, 2021)

10) Konten Elektronik Book (eBook)

ebook adalah jenis konten yang biasanya berfungsi sebagai panduan atau referensi bagi pembaca. Salah satu contohnya adalah "Panduan Lengkap Pemasaran Digital untuk Pemula", yang membahas strategi pemasaran digital yang efektif (HARTINI, 2024).

3. Konsumen

a. Definisi Konsumen

Istilah Kata "konsumen" berasal dari kata "konsumen" (Inggris-Amerika) atau "konsumen" (Belanda). "Konsumen" secara harfiah berarti setiap orang yang menggunakan barang. Konsumen dalam Kamus Inggris-Indonesia berarti pemakai atau pengguna. Menurut Az. Nasution dalam penjelasannya tentang pelanggan menetapkan beberapa definisi, yaitu:

1. Konsumen setiap individu yang membeli barang atau jasa untuk digunakan dengan tujuan tertentu.
2. Konsumen antara, adalah setiap individu yang memperoleh barang dan jasa untuk digunakan dalam pembuatan barang atau jasa tambahan atau untuk diperdagangkan dengan tujuan komersial.
3. Konsumen akhir, Dengan kata lain, setiap individu alami yang memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara pribadi, keluarga, atau rumah tangga tanpa diperdagangkan kembali.

Konsumen adalah orang yang melakukan pembelian dari pihak lain. Mereka memiliki kemampuan untuk memilih apa yang mereka beli dan memanfaatkan apa yang mereka beli (Satriyo, 2019). Konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi mereka atau keluarga mereka. Salah satu contohnya adalah membeli baju, sepatu, perabot, televisi, rumah, mobil, dan

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.

barang lainnya. Perusahaan, yayasan, lembaga sosial, lembaga pemerintah, dan organisasi lain seperti sekolah tinggi dan rumah sakit adalah konsumen organisasi. Untuk melakukan semua operasinya, setiap organisasi harus membeli barang, peralatan, dan layanan lainnya. Konsumen organisasi dan konsumen individu memiliki tingkat kepentingan yang sama karena keduanya berkontribusi besar terhadap kemajuan dan pertumbuhan ekonomi (Pipit Mulyiah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020a).

Konsumen adalah orang yang menggunakan barang dan jasa yang tersedia di masyarakat untuk keperluan pribadi, keluarga, atau orang lain daripada menjualnya kembali. Penulis setuju untuk menggambarkan pelanggan sebagai pengguna akhir berdasarkan berbagai perspektif di atas (Asiva Noor Rachmayani, 2015b). Konsumen adalah orang yang menggunakan atau memanfaatkan suatu produk, baik melalui pembelian maupun dengan cara lain, seperti hadiah, pemberian, atau undangan.

Menurut Mariam Darus Badrul Zaman, konsumen adalah "Setiap individu yang memanfaatkan barang dan jasa secara nyata dan nyata." Muhammad dan Alimin mendefinisikan konsumen berdasarkan pandangan atau konsep Islam tentang harta, hak, dan kepemilikan, dengan atau tanpa transaksi, sesuai dengan prinsip perlindungan konsumen dalam Islam. Konsumen didefinisikan sebagai "Setiap individu, kelompok, atau entitas hukum yang memanfaatkan suatu barang atau jasa atas dasar hak yang sah, baik itu digunakan untuk konsumen akhir maupun untuk proses produksi berikutnya." Konsumen didefinisikan sebagai pengguna akhir dari barang dan jasa, menurut Hondius, ahli konsumen Belanda (JASMINE, 2014b).

b. Karakteristik Konsumen

Karakteristik Konsumen mencakup perilaku yang diamati konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, layanan, atau ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengonsumsi produk atau layanan yang disediakan. Perilaku ini berdampak pada keputusan konsumen untuk memilih asuransi dari perusahaan yang diharapkan dapat memberikan manfaat yang diharapkan (Intanghina, 2019).

Menurut (Wadud Ubaidillah, 2023) Karakteristik konsumen mengacu pada aktivitas konsumen yang secara langsung terlibat dalam mencari, membeli, memperoleh, dan memanfaatkan produk atau



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.

layanan, termasuk dalam proses pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen mencakup perilaku yang diamati oleh konsumen selama proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, layanan, atau ide-ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui konsumsi produk atau layanan yang tersedia.

Ada beberapa karakteristik pelanggan yang memengaruhi cara mereka membeli sesuatu (Tasim, 2023b) Salah satu faktor yang paling memengaruhi perilaku pembelian pelanggan adalah usia mereka. Dalam hal memilih barang dan jasa, setiap kelompok usia memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Remaja, misalnya, cenderung lebih terbuka terhadap produk baru dan mengikuti tren yang sedang populer, sedangkan pelanggan berusia lebih tua biasanya memilih barang yang memberi mereka kenyamanan dan kepercayaan. Perusahaan dapat membuat produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk setiap kelompok umur dengan mengetahui demografi konsumen mereka.

Selain usia, jenis kelamin juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, laki-laki dan perempuan memiliki minat dan preferensi yang berbeda terhadap berbagai macam barang dan jasa. Misalnya, selera terhadap gaya, warna, dan fitur produk yang lebih disukai oleh masing-masing jenis kelamin dapat menunjukkan perbedaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan variasi ini saat membuat kampanye pemasaran yang lebih menarik dan relevan untuk target konsumennya. Agar produk tetap kompetitif, strategi penetapan harga dan promosi harus disesuaikan dengan tingkat pendapatan segmen pasar yang dituju karena konsumen dengan pendapatan rendah lebih sensitif terhadap harga dan lebih sering mencari diskon atau penawaran khusus. Ini karena konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung mampu membeli barang atau jasa dengan harga yang lebih mahal.

Selain faktor ekonomi dan demografi, preferensi pribadi pelanggan juga memengaruhi keputusan mereka tentang cara mereka berbelanja. Pilihan seseorang untuk membeli produk tertentu dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai mereka, seperti kepercayaan, moralitas, dan tujuan hidup. Konsumen yang sangat peduli dengan lingkungan, misalnya, akan memilih produk yang ramah lingkungan. Dengan memahami nilai-nilai pribadi ini, pemasar dapat menciptakan persepsi merek yang kuat dengan menunjukkan bahwa nilai yang dijunjung konsumen sejalan dengan nilai perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Pengutipan tidak mengurangi 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.

Faktor sosial juga berperan dalam perilaku konsumen. Keluarga, teman, dan lingkungan sosial sering kali berperan sebagai penggerak utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Banyak pelanggan memilih barang berdasarkan saran dari kelompok sosial yang mereka yakini. Oleh karena itu, membangun hubungan dengan pelanggan melalui strategi pemasaran berbasis komunitas dan media sosial dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya tarik produk. Terakhir, kebudayaan memengaruhi perilaku berbelanja. Preferensi, nilai, dan norma yang berbeda dalam konsumsi dipengaruhi oleh latar belakang budaya yang berbeda. Pemasar yang dapat menyesuaikan pesan dan pendekatan mereka dengan perbedaan budaya akan lebih mudah berhasil, terutama di pasar internasional. Memahami keragaman budaya adalah tantangan dan peluang besar untuk memperluas pasar global.

Menurut Populix (2023) Konsumen memiliki berbagai macam kebiasaan dan prepreferensi dalam mengambil keputusan, yang pertama konsumen baru merupakan individu yang baru pertama kali membeli suatu produk. Mereka menjadi target penting bagi perusahaan karena memiliki potensi untuk berubah menjadi pelanggan setia apabila merasa puas dengan produk yang dibeli. Untuk mencapai hal tersebut, langkah awal yang perlu dilakukan adalah memastikan konsumen baru tertarik melakukan pembelian pertama. Pelaku bisnis dapat mempermudah akses konsumen baru ke toko atau platform penjualan, serta memberikan informasi produk secara lengkap agar meningkatkan rasa percaya mereka terhadap brand yang ditawarkan (Populix, 2023).

Yang kedua, Konsumen potensial adalah calon pelanggan yang menunjukkan minat besar terhadap suatu produk atau layanan, meskipun belum melakukan pembelian. Karakteristik konsumen ini sangat dicari oleh pelaku bisnis karena memiliki peluang tinggi untuk menjadi pelanggan tetap di masa depan. Ketertarikan mereka biasanya terlihat dari tindakan seperti mengunjungi situs web, mencari informasi, atau menanyakan detail produk. Untuk menarik minat lebih lanjut, perusahaan dapat memberikan tawaran khusus seperti diskon, hadiah, atau promo menarik lainnya agar konsumen potensial terdorong untuk segera melakukan pembelian (Ottopoint, 2023).

Konsumen loyal merupakan pelanggan yang sangat berharga bagi perusahaan karena mereka tidak hanya rutin membeli produk, tetapi juga secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas mereka membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi tambahan yang besar. Oleh



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.

karena itu, mempertahankan kepuasan dan kepercayaan konsumen loyal menjadi strategi penting agar hubungan jangka panjang dengan pelanggan tetap terjaga (Populix, 2023).

Konsumen diskon adalah tipe pelanggan yang sangat sensitif terhadap harga dan cenderung hanya tertarik berbelanja ketika ada potongan harga atau penawaran spesial. Mereka selalu mencari produk dengan harga yang jauh lebih rendah dari nilai aslinya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Umumnya, konsumen jenis ini akan menunda atau bahkan menghindari pembelian apabila tidak ada promosi yang menguntungkan. Maka dari itu, strategi penawaran harga khusus menjadi kunci dalam menarik perhatian kelompok konsumen ini (Paxel, 2023)

Konsumen impulsif adalah tipe pembeli yang reaktif dan cepat dalam mengambil keputusan tanpa banyak pertimbangan. Mereka sering membeli produk secara spontan karena dorongan sesaat atau ketertarikan terhadap tampilan, promosi, maupun suasana tertentu. Untuk menarik konsumen impulsif, perusahaan tidak perlu menggunakan strategi pemasaran yang terlalu persuasif; cukup dengan menampilkan produk secara menarik dan menciptakan suasana belanja yang menyenangkan agar keputusan pembelian terjadi secara spontan (Ins, 2022).

Menurut Populix (2023), karakter konsumen Indonesia menunjukkan berbagai kebiasaan, prepreferensi, dan tindakan mereka saat memilih barang atau layanan:

1. Menyukai produk luar negri

Secara umum, konsumen di Indonesia menginginkan produk berkualitas tinggi dan seringkali hal ini terpenuhi oleh barang dari luar negeri. Namun, seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi dan semakin kreatifnya taktik pemasaran, produk lokal mulai mampu bersaing lebih baik

2. Memperhatikan aspek religius

Sebagian besar konsumen di Indonesia beragama Islam. Karena itu, isu yang berkaitan dengan halal dan haramnya sebuah produk sering kali menjadi fokus perhatian (Wahid, 2016)

3. Adaptif terhadap teknologi baru

Saat ini masyarakat Indonesia cukup menggemari kehadiran teknologi. Biasanya, ketika ada teknologi baru, tidak akan sulit untuk (Populix, 2023)

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. Terikat Subculture

Meskipun telah menjadi konsumen global, masyarakat Indonesia tetap memiliki keterikatan yang kuat pada faktor kedaerahan atau *subculture*.

5. Berorientasi jangka pendek

Umumnya, masyarakat Indonesia lebih mengandung produk yang tidak terlalu lama dalam memberikan hasil atau bukti nyata manfaatnya.

6. Fomo

Fear Of Missing Out atau disingkat FOMO merupakan salah satu karakteristik menarik dari konsumen di Indonesia. Penyebabnya, umumnya hal ini terjadi akibat perubahan tren yang cepat atau dampak dari influencer yang diminati (Tasim, 2023a)

c. Konsumen Di Era Digital

Pola konsumsi masyarakat telah mengalami perubahan yang signifikan di zaman digital yang cepat maju. Cara konsumen berhubungan dengan merek, barang, dan layanan telah berubah karena kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Bisnis telah menghadapi tantangan baru karena fenomena ini karena mereka harus menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang selalu berubah dan kadang-kadang sulit diprediksi. Gelombang disruptif saat ini disebabkan oleh perubahan preferensi konsumen terhadap produk dan kemajuan teknologi digital. Selain itu, perubahan generasi mendominasi sektor ini, yang berdampak pada preferensi pelanggan terhadap produk. Konsumen cenderung membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian, yang terlihat dari berkembangnya berbagai marketplace sebagai tempat belanja online. Namun, pola belanja orang Y dan Z yang menguasai pasar sangat berbeda.

(Musyarrofah & Susyanti, 2024).

Adanya kecerdasan buatan, superkomputer, rekayasa genetik, nanoteknologi, dan kendaraan otonom adalah tanda dari revolusi industri keempat. Kemajuan eksponensial dalam inovasi dan perubahan ini akan berdampak pada banyak bidang, termasuk pemasaran dan perilaku konsumen. Menurut (Adha, 2022) konsep penjualan dari pintu ke pintu yang tradisional telah berubah menjadi era digital, di mana semua transaksi dilakukan secara online dengan dukungan internet, yang memungkinkan perdagangan yang cepat terjadi. Perilaku konsumsi manusia telah berubah sebagai akibat dari perkembangan teknologi dan teknologi (Shalsabila, 2024)



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.

Salah satu dampak utama dari hadirnya perdagangan elektronik atau e-commerce adalah perubahan ekspektasi manusia. Konsumen kini memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan yang mereka terima berkat kemudahan akses terhadap berbagai produk secara cepat dan efektif. Mereka menginginkan transaksi yang mudah, pengiriman yang cepat, dan penjual yang responsif. Akibatnya, perusahaan harus dapat menyesuaikan dan meningkatkan standar pelayanannya untuk memenuhi ekspektasi baru (Rosalina Widyayanti & Widya Wiwaha evi, 2024)

Perkembangan e-commerce menghasilkan jalur komunikasi baru. Sebelum era digital, bisnis biasanya melayani pelanggan melalui telepon dan email. Dengan media sosial dan fitur obrolan langsung, seperti live chat, penjual sekarang dapat berinteraksi dengan pelanggan secara real time. Semua tanggapan yang diberikan oleh perusahaan sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi masyarakat tentang merek tersebut. Kelalaian dalam menanggapi pelanggan dapat merusak kepercayaan pelanggan, sedangkan respons yang cepat dan profesional akan meningkatkan reputasi Perusahaan (Widodo & Amelia, 2025)

Selain itu, dompet digital, juga dikenal sebagai e-wallet, telah menjadi inovasi penting dalam dunia e-commerce. Dengan perkembangan ini, masyarakat telah beralih dari menggunakan uang tunai ke metode pembayaran digital, baik secara online maupun offline. Dompet digital dianggap lebih praktis, aman, cepat, dan mampu meningkatkan kenyamanan dan efisiensi transaksi. Dengan kemudahan ini, semakin banyak pelanggan beralih ke metode pembayaran digital sebagai bagian dari gaya hidup kontemporer (Bakari et al., 2021)

Selain itu, tidak dapat diabaikan bagaimana media sosial memengaruhi perilaku konsumen. Banyak pelanggan mencari rekomendasi tentang produk melalui media sosial atau mengikuti saran dari influencer sebelum melakukan pembelian. Akibatnya, persepsi publik dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh keberadaan dan citra perusahaan di platform digital. Akibatnya, perusahaan harus tetap aktif di media sosial dan memiliki reputasi yang baik untuk membangun kepercayaan dan menarik lebih banyak pelanggan.

Menurut (Bakriee, 2009) Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi dan perkembangan ekosistem digital, perilaku konsumen di era digital mengalami perubahan yang signifikan. Perubahan yang paling signifikan adalah peningkatan peran ulasan online dalam proses pengambilan keputusan. Karena hampir semua transaksi dapat dilakukan secara online saat ini, pelanggan lebih cenderung membaca

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.

ulasan dan komentar pembeli lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Karena ulasan online dianggap sebagai bukti nyata dari pengalaman pengguna sebelumnya, mereka meningkatkan rasa percaya diri dan keyakinan pelanggan (Chen et al., 2022)

Konsumen modern juga lebih menyukai kemudahan dalam setiap transaksi. Mereka mengutamakan platform yang menawarkan layanan yang cepat, praktis, dan efisien baik untuk pemesanan maupun pembayaran. Metode pembayaran non-tunai seperti *e-wallet* dan transfer digital semakin populer karena dianggap lebih aman (EFENDIOĞLU, 2024). Konsumen modern cenderung memilih produk yang sesuai dengan karakter mereka. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga murah, tetapi juga bagaimana produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan, kebiasaan, dan nilai pribadi. Oleh karena itu, perusahaan harus belajar lebih banyak tentang preferensi pelanggan agar mereka dapat menawarkan produk yang relevan dan personal. Bahaya *FOMO* (*Fear of Missing Out*), atau perasaan takut tertinggal dari tren yang sedang populer, adalah fenomena lain yang muncul di era internet. Banyak pelanggan percaya bahwa mereka harus membeli atau mencoba produk yang sedang viral agar tidak ketinggalan dari orang lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa bisnis dapat menggunakan digitalisasi untuk membuat dan mendorong inovasi yang sesuai dengan tren dan kebutuhan masyarakat (Wolf, 2023)

4. Instagram

a. Definisi Instagram

Instagram adalah aplikasi seluler berbasis *Android*, *Windows Phone*, dan *iOS* yang memungkinkan pengguna mengambil, mengubah, dan membagikan gambar dan video. Foto atau video yang diunggah di beranda utama *Instagram* dan di halaman depan pengguna lain yang mengikuti akun tersebut akan muncul. *Instagram* menggunakan istilah "followers dan following" atau "diikuti dan mengikuti" untuk mengatur pertemanan. Pengguna dapat terlibat dengan berkomentar atau menyukai foto dan video yang diunggah.

Instagram berasal dari kata "instan", yang merupakan dasar dari kata "insta", yang merujuk pada kamera polaroid instan yang terkenal pada masanya dan dikenal sebagai "foto instan", dan "telegram", yang berasal dari kata "gram", yang berarti alat untuk berbagi pesan dengan cepat. Oleh karena itu, *Instagram* dimaksudkan sebagai aplikasi yang dapat menampilkan foto secara instan seperti Polaroid dan berbagi konten dengan cepat dengan menggunakan koneksi internet (Arifin, 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.

Namun, kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, yang digunakan untuk mengirimkan pesan dengan cepat. Selain itu, *Instagram* memungkinkan pengguna meng-upload foto melalui jaringan internet, sehingga konten dapat diakses dengan cepat.

Instagram adalah aplikasi media sosial untuk ponsel yang mirip dengan *Twitter*, tetapi menggunakan foto dan berbagi informasi berbeda. *Instagram* juga memiliki fitur yang dapat membuat foto lebih indah, artistik, dan menarik, yang membuatnya lebih kreatif (Ansori, 2015b). *Instagram* adalah *platform* media sosial yang digunakan untuk memperoleh pengakuan dari orang lain. Sulit untuk menjelaskan fitur suka dan komentar *Instagram*. Dalam kasus kedua, sangat penting untuk menekankan betapa pentingnya meningkatkan interaksi pengguna. Jika tidak ada fitur like di *Instagram*, kita tidak dapat mengetahui atau mengetahui seberapa banyak orang yang menyukai gambar kita. (Situmorang & Hayati, 2023).

b. Sejarah Perkembangan *Instagram*

Instagram perusahaan rintisan Burbn, Inc. yang berbasis di San Francisco, AS, adalah yang pertama kali membuatnya. Pada 6 Oktober 2010, CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger meluncurkan *Instagram* untuk pertama kalinya. *Instagram* pada mulanya hanya dapat diakses melalui *iPhone*. Pada tahun 2012, *Facebook* secara resmi membeli saham dan tunai *Instagram*. Setelah akuisisi, *Instagram* meluncurkan aplikasi *Android*, yang kemudian diunduh lebih dari satu juta orang dalam waktu kurang dari 24 jam (Arifin, 2022). Aplikasi berbagi foto ini awalnya memiliki satu juta pengguna setiap bulan, tetapi pada bulan September tahun yang sama, ia mencapai 10 juta pengguna. Perusahaan mengumumkan keterlibatan 30 juta pengguna pada bulan April 2012. Bulan yang sama, *Facebook* melihat peningkatan pengguna *Instagram* dan mengakuisisi aplikasi tersebut seharga US\$ 1 miliar akuisisi terbesar ketiga yang telah dilakukan oleh *Facebook* sejauh ini. Setelah akuisisi platform, *Instagram* mengalami peningkatan pesat dalam jumlah penggunanya sejak awal, mencapai 80 juta pengguna bulanan pada awal 2013, dan hampir dua kali lipat menjadi 150 juta pengguna bulanan pada akhir 2014. Sebelum *Facebook*, *Twitter* juga ingin membeli *Instagram* pada 2011 (Maiti & Bidinger, 2022).

Instagram secara resmi mengumumkan pencapaian satu miliar pengguna global pada Juni 2018. Menurut (Arifin, 2022) jumlah pengguna *Instagram* yang mencapai 200 juta pada tahun 2017 sangat mencolok. Mengikuti akun orang lain atau memiliki pengikut di *Instagram*

adalah bagian dari *platform* sosial media. Dengan cara ini, pengguna *Instagram* dapat berinteraksi satu sama lain melalui like dan komentar pada foto yang diunggah oleh orang lain.

Instagram memungkinkan pengguna menggunakan berbagai efek yang tersedia untuk mengubah pewarnaan foto sesuai keinginan mereka. Mereka juga memiliki efek kamera tilt-shift, yang mengarahkan fokus foto ke titik tertentu. Pengguna *Instagram* dapat memutar foto setelah diambil menggunakan kamera sesuai keinginan mereka (Adolph, 2016b).

Instagram mengklaim saat ini memiliki lebih dari 90 juta pengguna di seluruh dunia yang menggunakan aplikasi ini untuk berbelanja secara online. Akibatnya, aplikasi ini telah berubah menjadi platform yang mendukung konsep sosial shopping, di mana pengguna media sosial dipengaruhi untuk membeli barang melalui rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang terkenal yang mereka ikuti (Arifuddin et al., 2019). Selain itu, platform media sosial *Instagram* memberikan keuntungan langsung bagi individu dan bisnis karena meningkatkan visualisasi dan memberikan caption menarik yang sesuai dengan foto yang diunggah. Untuk menarik audiens pengguna internet di *Instagram*, berbagai jenis konten visual yang menarik dapat dibuat, mulai dari komedi, informasi, tragedi, drama, testimoni, hingga konten edukasi (Wahyudi, 2023).

c. Fitur- fitur *Instagram*

Instagram merupakan platform media sosial yang dapat diakses melalui aplikasi dan situs web yang memungkinkan pengguna untuk membagikan cerita, foto, dan video kepada pengikutnya. *Instagram*, yang diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, awalnya dirancang sebagai aplikasi untuk mengedit foto dengan efek khusus. Namun, saat ini telah berkembang menjadi platform yang mendukung berbagai jenis konten, seperti siaran langsung, video singkat (*Reels*), dan fitur berbelanja (Pamungkas, 2025). Berikut @Limiostorepakanbaru menggunakan beberapa fitur dalam menjalankan pemasarannya, fitur tersebut yaitu:

1) *Instagram Stories*

Fitur Pilihan utama untuk promosi adalah *Instagram Stories*, fitur terbaru *Instagram*. *Instagram* melaporkan bahwa terdapat 400 juta Stories yang di-upload. Indonesia juga dianggap memiliki *Instagram Stories* terbesar di dunia. Pengusaha biasanya akan membuat konten yang seattraktif dan memanfaatkan data *Instagram* Insight (Antasari & Pratiwi, 2022). Pengguna *Instagram* dapat membagikan peristiwa sehari-hari mereka dengan cara yang lebih kreatif dan unik melalui *Stories*, berbeda

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.

dengan *Instagram* yang biasanya menampilkan foto terbaik. Pengguna *Instagram* memiliki kemampuan untuk mengunggah gambar dan video lima kali dalam sehari tanpa mengganggu feed orang lain. *Instagram* juga mengumumkan bahwa sekarang pengguna tidak perlu khawatir tentang overposting karena *Instagram Stories* memungkinkan pengguna memposting sesuai kreativitas mereka (Krismasakti, 2019). *Instagram Stories* adalah jenis konten yang memiliki tampilan vertikal layar penuh selama 24 jam. Dalam format konten ini, Anda dapat menggunakan gambar atau video berdurasi maksimal 60 detik yang ditampilkan di profil Anda sebagai lingkaran berwarna di sekeliling foto profil Anda dan dalam satu baris di atas umpan Anda bersama dengan pengikut lain yang juga telah mengunggah *Stories*. *Instagram* menyadari bahwa konten *Story* nya menarik dan interaktif memberikan hasil yang lebih baik. Karena itu, *Instagram* terus mengembangkan fitur baru untuk membuat *Stories* lebih kreatif, menarik, dan menyenangkan.

2) Instagram *Reels*

Menurut Nindya (2023) Salah satu fitur *Instagram* yang dikenal sebagai *Reels* memungkinkan Anda mengekspresikan diri dengan membuat video kreatif dan inovatif dengan menambahkan transisi yang menarik untuk membuat video tersebut menarik. Setiap bisnis dapat menggunakan ini untuk memasarkan barang mereka dengan fitur reel dan konten pesan yang menarik. Video *Instagram* pendek berdurasi satu menit. *Reels Instagram* berbeda dari fitur lainnya di *Instagram* karena memiliki fitur pengeditan seperti opsi efek, pengaturan kecepatan, dan kemampuan untuk menyusun banyak klip untuk mempercepat transisi. *Instagram Reels* memiliki banyak fitur (Etriany, 2022):

- a. Musik: Pengguna dapat memilih lagu dari perpustakaan musik *Instagram* atau menggunakan suara asli mereka untuk mendukung video.
- b. Efek Visual: *Instagram* menawarkan efek visual seperti *slow motion*, *fast forward*, dan *filter* untuk video *reels*.
- c. Timer dan Penghitung Mundur: Fitur ini memungkinkan pengguna merekam video dengan durasi 15 hingga 60 detik.
- d. Align: Alat ini memudahkan transisi antara klip dalam video *Reels*.
- e. Penyuntingan Teks: Pengguna dapat menambahkan konteks atau pesan ke video dengan teks, label, atau *caption*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- 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) *Highligt Story*

Fitur *Highlights Instagram* memungkinkan Anda menampilkan cerita di profil, meskipun biasanya cerita akan menghilang setelah 24 jam. Namun, dengan menggunakan fitur *Highlights*, cerita *Instagram* Anda tetap dapat dilihat oleh orang lain yang mengunjungi profil Anda meskipun telah lewat lebih dari 24 jam sejak diunggah. Jika Anda ingin menyimpan cerita favorit atau yang memiliki arti penting untuk dibagikan kepada pengikut atau pengguna lainnya, fitur ini sangat bermanfaat. Semua konten akan tetap ada di halaman profil Anda selama Anda tidak menghapus *Instagram Story* dari *Highlight*. Ini memungkinkan Anda menampilkan cerita yang paling Anda sukai atau yang menerima banyak respons dan interaksi (Gadget, 2024). Salah satu keuntungan dari *highlight Instagram* adalah memungkinkan kita menyimpan dan menampilkan konten terbaik atau relevan di bagian atas profil kita, sehingga pengguna dapat mengaksesnya dengan cepat tanpa harus meng gulir melalui postingan lama (Ranti, 2023).

4) *Direct Message (DM)*

Instagram memungkinkan pengguna berkomunikasi secara pribadi melalui fitur pesan langsungnya. *DM* memungkinkan Anda mengirim pesan, foto, dan video kepada orang lain tanpa harus mempostingnya di *feed* atau profil. Fitur ini sangat bermanfaat untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, atau bahkan untuk tujuan bisnis. Selain itu, *DM* di *Instagram* memiliki fitur keamanan seperti memblokir pengguna, melaporkan spam, dan menyaring pesan dari akun yang tidak diinginkan. Fitur *DM* juga memungkinkan membala pesan dengan cepat dengan menggunakan respons standar seperti stiker, pesan cepat, atau emoji (Syamsul Arifin, 2023)

5) *Instagram Live*

Instagram Live merupakan fitur *platform* media sosial *Instagram* yang memungkinkan pengguna melakukan streaming video langsung kepada pengikut mereka. Dengan menggunakan fitur *IG Live*, pengguna dapat membagikan momen, pengalaman, atau konten secara langsung kepada penonton mereka. Dengan menggunakan fitur ini, pengguna dapat mengawali siaran langsung dan membagikan momen, pengalaman, atau konten kepada pengikut mereka (Pipit Mulyiah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020b)

6) *Close Friends*

Fitur yang memungkinkan pengguna *Instagram* untuk membuat daftar teman khusus dengan label “teman dekat”. Saat seseorang

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.

membagikan cerita *InstaStory* dan memilih untuk menyebarkannya ke daftar teman dekat mereka, cerita tersebut hanya dapat dilihat oleh anggota yang terdaftar dalam daftar tersebut. Dengan fitur teman dekat, pengguna dapat membagikan cerita dengan orang yang mereka pilih dengan cara yang lebih intim, eksklusif, atau relevan. Daftar teman dekat tidak dapat diakses oleh pengguna lain yang tidak berada di dalamnya karena sangat pribadi.

7) *Following* dan *Followers*

Di platform Sosialisasi di *Instagram* mencakup mengikuti atau menjadi pengikut akun orang lain, serta memiliki pengikut atau pengikut akun orang lain. Dengan cara ini, pengguna *Instagram* dapat berinteraksi satu sama lain dengan melakukan hal-hal seperti memberikan like (menyukai) dan menulis komentar pada gambar atau video yang diunggah oleh orang lain (Pipit Mulyiah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020b).

5. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu tugas penting yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa, jika mereka ingin bertahan (Ansori, 2015a). Pemasaran adalah mengenali dan memenuhi kebutuhan sosial dan manusia. "Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan" adalah salah satu definisi pemasaran yang tepat dan ringkas. Menurut (Kudus, 2016) Ada banyak perspektif yang berkembang tentang pemasaran. Pemasaran biasanya didefinisikan sebagai proses menghubungkan penjual dengan pembeli potensial dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses menjual barang atau jasa kepada konsumen dengan harapan bahwa barang yang telah dijual tidak akan kembali kepada penjual, sehingga tercipta pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak. Pemasaran juga dianggap memiliki peran penting dalam memberikan standar kehidupan bagi masyarakat karena memungkinkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia secara berkelanjutan.

Brech mendefinisikan pemasaran pada tahun 1953 sebagai proses menentukan permintaan konsumen terhadap barang dan jasa, mendorong kegiatan penjualan, dan mendistribusikan produk ke konsumen akhir dengan memperoleh keuntungan sebagai hasil dari proses tersebut. Pada tahun 1954, Peter Drucker menegaskan bahwa pemasaran mencakup semua kegiatan bisnis yang harus dilihat dari sudut pandang pelanggan,

bukan hanya penjualan. Menurutnya, hanya inovasi dan pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi bisnis, sedangkan aktivitas lainnya dihitung sebagai bagian dari biaya operasional.

Philip Kotler kemudian mendefinisikan pemasaran pada tahun 1972 sebagai kumpulan tindakan manusia yang bertujuan untuk memfasilitasi dan menjalankan proses pertukaran. Pemasaran adalah interaksi sosial dan ekonomi antara produsen dan konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh definisi ini. Namun, menurut Hermawan Kertajaya, pemasaran adalah bidang strategis bisnis yang mengatur seluruh operasi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya sekadar proses menjual produk, itu adalah strategi menyeluruh untuk menciptakan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Pemasaran adalah bagian penting dari siklus kebutuhan konsumen yang dimulai dan diakhiri dengan mereka. Oleh karena itu, pada dasarnya, keberhasilan mencapai tujuan bisnis tergantung pada reaksi konsumen. Jadi, pemasaran adalah interaksi yang bertujuan untuk membangun hubungan pertukaran; itu adalah serangkaian tindakan yang saling terkait yang bertujuan untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada segmen pembeli. Namun, pemasaran bukanlah sekadar teknik sederhana untuk meningkatkan penjualan (Pipit Mulyiah *et al.*, 2020).

b. Pemasaran Digital

Istilah "digital" mengacu pada promosi produk atau layanan yang ditujukan, dapat diukur, dan interaktif melalui teknologi digital. Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membangun preferensi, dan meningkatkan lalu lintas penjualan dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran digital. Istilah lain untuk "digital" adalah pemasaran daring atau internet. Pemasaran digital sebenarnya sangat mirip dengan pemasaran biasa. Namun, yang membedakan adalah alat yang digunakan (Ummah, 2019). Beberapa keuntungan pemasaran digital dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional adalah (Nandy, 2021):

1. Informasi pemasaran lebih cepat tersampaikan.
2. Kinerja pemasaran lebih terukur dan evaluatif.
3. Mudah dipersonalisasi
4. Hemat biaya

Pemasaran di zaman yang terus maju dengan banyaknya internet dan penggunaan perangkat seperti ponsel, komputer, atau laptop juga mengalami perkembangan. Pemasaran juga beradaptasi dengan media digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan membuat distribusi lebih mudah dan terarah. Ini berbeda dengan pemasaran yang menciptakan dan memenuhi kebutuhan, karena pemasaran digital mendorong kebutuhan melalui penggunaan media internet yang interaktif. Pemasaran digital memungkinkan pertukaran mata uang sekaligus menciptakan nilai pada produk atau layanan tersebut. Istilah untuk pemasaran digital juga berbeda, seperti pemasaran online, pemasaran internet, dan pemasaran web (Khairunnisa, 2022).

Berbagai saluran, termasuk media sosial, *SEO*, pemasaran konten, pemasaran melalui email, dan periklanan daring, adalah ciri-ciri pemasaran digital. Dengan dampak yang dimoderasi oleh *electronic word-of-mouth (eWOM)*, saluran ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital telah dianggap penting bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk bertahan dan bersaing. Singkatnya, pemasaran digital telah berkembang dan telah memberikan wirausaha alat yang dinamis untuk menghadapi kompleksitas dunia digital (Sono *et al.*, 2023).

c. Bentuk-bentuk Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah jenis promosi atau pemasaran barang dan jasa merek tertentu yang dilakukan melalui platform digital. Tujuan pemasaran ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang lebih besar dengan cara yang efektif, relevan, dan efisien (Putri, 2022). Ada beberapa bentuk-bentuk pemasaran digital yaitu:

1) *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization (SEO) adalah strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas situs web pada hasil pencarian organik dari mesin pencari seperti *Google*, *Bing*, dan *Yahoo*. Strategi ini mencakup pengoptimalan konten, kata kunci, dan elemen teknis situs web agar lebih sesuai dengan algoritma alat pencari (Pangestika, 2024). *SEO* adalah kumpulan tindakan yang direncanakan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah dan kualitas lalu lintas yang masuk ke situs web melalui mesin pencari dan menggunakan algoritma atau cara kerja mesin pencari. Mesin pencari berfokus pada crawling, pengindeksan, dan peringkat. Tujuan pengoptimalan mesin telusur adalah memastikan bahwa sebuah situs web berada di posisi tertinggi, atau minimal halaman pertama dari hasil pencarian yang dituju untuk kata



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.

kunci tertentu. Secara logis, situs web yang berada di urutan teratas dalam hasil pencarian memiliki kemungkinan lebih besar untuk mendapatkan lebih banyak pengguna (PEDIA, 2025). Menurut (JUWITA, 2024) Untuk meningkatkan visibilitas dan kinerja situs web di mesin pencari, ada berbagai teknik *SEO*. Menurut Sixth City Marketing, *on-page SEO* pertama-tama berfokus pada mengoptimalkan konten di situs web perusahaan. Dalam upaya ini, termasuk penggunaan kata kunci, pengoptimalan teks, penulisan judul dan deskripsi meta yang relevan, pengaturan gambar unggulan, dan elemen lain yang mendukung kualitas konten. Di sisi lain, *SEO off-page* mencakup strategi pengoptimalan elemen di luar situs web dengan tujuan meningkatkan visibilitas dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Metode ini digunakan oleh pemasar dalam upaya meningkatkan jangkauan dan reputasi situs web mereka untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, menurut Moz, *SEO* teknis berfokus pada prosedur teknis yang membantu mesin pencari memproses situs web dengan lebih mudah dan meningkatkan pengalaman pengguna. Metode ini juga terus berkembang untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan algoritma mesin pencari yang semakin kompleks. Terakhir, ada strategi *SEO* lokal yang berfokus pada pengoptimalan elemen geografis. Dalam praktiknya, pemasar dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dengan menyertakan informasi seperti alamat, jam operasional, deskripsi bisnis, testimoni pelanggan, dan gambar produk. Selanjutnya, mesin pencari akan mempertimbangkan aspek kedekatan, relevansi, dan keunggulan bisnis saat menampilkan hasil pencarian lokal. Akibatnya, jenis *SEO* ini sangat efektif untuk bisnis yang menargetkan pelanggan di wilayah tertentu.

2) Pay-Per-Click

PPC adalah kepanjangan dari ‘*pay per click*’, dan merupakan strategi pemasaran yang paling umum di dunia digital. Strategi ini digunakan untuk menarik pengguna internet untuk mengunjungi situs web melalui klik yang mereka lakukan (Siti Rohmah Noviah, 2023)

3) Email Marketing

Pemasaran melalui *email* adalah jenis interaksi yang berbeda karena Anda berbicara dengan klien di kotak masuk mereka. *Email marketing* masih sangat efektif, meskipun ini adalah salah satu metode pemasaran digital yang paling awal. Selain meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek, ini adalah pendekatan yang sangat efektif untuk mendorong pelanggan yang sudah ada untuk membeli produk baru (Rogers, n.d.)

4) *Conversion Rate Optimizations*

Optimasi tingkat konversi (*CRO*) merupakan strategi pemasaran digital yang melibatkan peningkatan fitur di situs web untuk meningkatkan jumlah konversi yang dihasilkan. Membuat pembelian adalah contoh konversi. Dengan cara yang sama, mengunduh *whitepaper*, bergabung dengan milis, dan meminta penawaran. Dengan meningkatkan jumlah pengunjung situs *web* yang berubah menjadi pelanggan, *CRO* membantu Anda mengoptimalkan kampanye pemasaran digital (MACY, 2020)

5) *Social Media Marketing (SMM)*

Pemasaran Media Sosial (*SMM*) adalah pendekatan pemasaran online yang memanfaatkan media sosial sebagai alat penjualan. Memanfaatkan media sosial sebagai alat penjualan dapat membantu bisnis membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih cepat dan efektif (Cakrawala, 2023).

d. Pemasaran Digital Melalui Instaram

Pemasaran digital adalah cara untuk mempromosikan dan mencari pasar menggunakan media digital yang berfokus pada jejaring sosial. Melalui pemasaran di akun *Instagram*, penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara online, memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas. Pemasaran menggunakan teknologi ini melalui platform aplikasi *Instagram* untuk memasarkan berbagai produk atau layanan yang relevan. Konten dapat berupa visual, audio, atau audiovisual (Yantri *et al.*, 2023). Pengertian digital marketing menurut beberapa ahli (Mauliddiyah, 2021) Berbagai ahli memberikan definisi yang berbeda untuk konsep pemasaran digital. Menurut Chole dan Dharmik, digital marketing adalah platform di mana pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan organisasi lain mengiklankan barang atau jasa mereka. Sementara itu, Chaffey dan Chadwick mengatakan bahwa karena penggunaan internet, media digital, dan teknologi dalam praktik pemasaran modern, berbagai istilah baru telah diciptakan, seperti pemasaran digital, pemasaran internet, dan pemasaran web. Istilah-istilah ini diciptakan oleh akademisi dan profesional. Menurut Kleindl dan Burrow, pemasaran digital adalah proses membuat dan menerapkan ide, konsep, harga, promosi, dan distribusi. Sederhananya, pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara produsen dan konsumen melalui penggunaan media digital.

Banyak ahli berbagi pendapat tentang pemasaran digital. Chole dan Dharmik menjelaskan bahwa pengusaha, investor kecil, perusahaan produk,

dan organisasi lain menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Sementara itu, Chaffey dan Chadwick menyatakan bahwa berbagai istilah baru seperti pemasaran digital, pemasaran internet, dan pemasaran web diciptakan karena penggunaan internet, media digital, dan teknologi dalam praktik pemasaran kontemporer. Menurut Kleindl dan Burrow, pemasaran digital adalah proses mengembangkan dan menerapkan ide, konsep, harga, promosi, dan distribusi. Sederhananya, pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara produsen dan konsumen melalui media digital (Rahman, 2024)

Bisnis, tempat wisata, pakaian, makanan, dan fashion adalah contoh konten yang dipromosikan melalui akun *Instagram*. Dengan konten yang menarik, perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan pelanggan akan lebih akrab dengan barang yang dijual (Yantri *et al.*, 2023). Studi yang dilakukan oleh Simply Measured menunjukkan bahwa mayoritas bisnis di seluruh dunia telah mengikuti tren ini dengan menggunakan media online sebagai sarana pemasaran. Bisnis sadar bahwa memasarkan di *Instagram* lebih mudah karena sasaran awal adalah orang-orang yang dekat dengan mereka dan dapat dicapai melalui rekomendasi dari teman yang pertama kali melihat akunnya (Saldina & Anjarsari, 2022). Ada beberapa strategi pemasaran digital melalui *Instagram* (Fathia, n.d.):

1) Gunakan akun *Instagram* Bisnis

Akun bisnis di *Instagram* mirip dengan *Facebook Page* yang digunakan untuk memasarkan bisnis Anda, menghasilkan konten agar lebih banyak orang mengikuti (*follow*), dan jelas untuk beriklan. Akun bisnis di *Instagram* memiliki berbagai fitur yang dirancang untuk mendukung promosi dan pengembangan usaha. *Instagram Insight* adalah salah satunya, yang memberikan pemilik akun perusahaan akses ke analisis menyeluruh mengenai profil pengikut dan kinerja konten yang diposting. Dengan fitur ini, pelaku bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menargetkan pengguna berdasarkan demografi, minat, dan perilaku tertentu. Selain itu, ada *Instagram Ads*, yang memungkinkan akun bisnis untuk memasang iklan atau melakukan promosi berbayar di *Instagram*.

Fitur “*Instagram shopping*” sangat membantu bisnis yang menjual barang fisik karena berfungsi seperti toko *virtual* di *platform Instagram*, memungkinkan calon pembeli melihat katalog produk, memilih produk yang mereka inginkan, dan kemudian melakukan



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.

pembelian langsung. *Instagram* untuk akun bisnis dapat digunakan untuk promosi dan meningkatkan penjualan dengan fiturnya.

2) Optimalkan Profil *Instagram*

Instagram memungkinkan hingga 150 karakter untuk deskripsi akun bisnis; namun, Anda tidak perlu menambahkan informasi kontak karena ada bagian terpisah untuk memasukkan informasi tersebut di luar deskripsi akun.

3) Buat Konten Yang Menarik Dan Konsisten

Karena kebanyakan konten *Instagram* dikirim melalui gambar, konten yang kita unggah harus menarik. Kejernihan, pencahayaan yang memadai atau elemen yang menarik membuat gambar menarik.

4) Tulis captions yang menarik

Caption yang efektif harus ringkas, mudah dipahami, dan mencakup pesan utama yang ingin Anda sampaikan. Jika kontennya panjang atau penuh informasi, dua baris pertama caption harus memasukkan judul pengantar yang menarik agar orang tertarik untuk membaca lebih lanjut.

5) *Instagram story* dan *highlight story*

Konten *Instagram Story* yang hanya tayang selama 24 jam harus menarik agar tetap segar. Dengan menggunakan fitur Sorotan Cerita, Anda dapat membuat album Cerita, mirip dengan menampilkan fitur *Instagram Story* di halaman profil.

C. Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

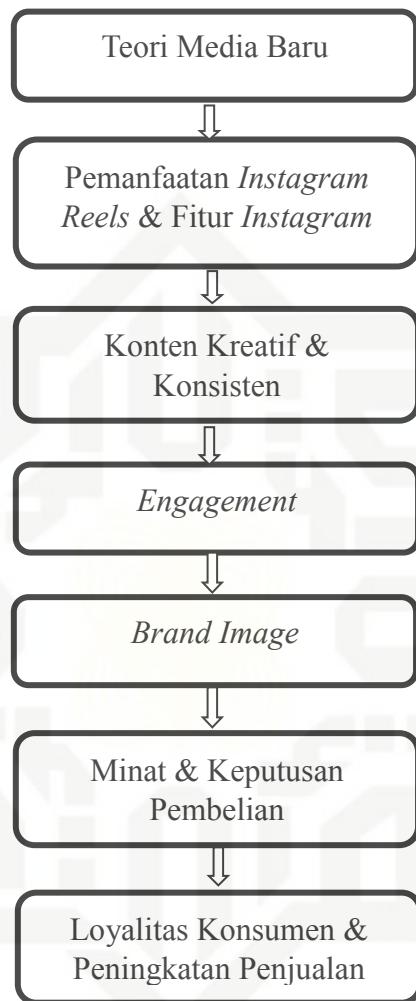
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Gambar 4 Kerangka Pemikiran Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode ini menghasilkan data deskriptif yang terdiri dari kata-kata yang ditulis dan diucapkan oleh subjek serta perilaku yang dapat diamati. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan makna data atau fenomena yang dapat dipahami peneliti dengan memberikan buktinya (Asiva Noor Rachmayani, 2015a).

Oleh karena itu, penelitian kualitatif memanfaatkan metode analisis yang mendalam, dan tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menggambarkan proses kegiatan dasar yang terjadi di lapangan serta menganalisis dan menafsirkan hasil dari fakta, gejala, masalah, dan peristiwa yang terjadi secara alami dalam jangka waktu tertentu (Sugiyono, 2020).

Sesuai dengan pernyataan sebelumnya, penelitian ini akan menjelaskan secara mendalam hasil penelitian tentang subjek penelitian dengan menggunakan pendekatan analisis yang telah ditetapkan. Hasilnya akan diuraikan oleh penulis. Dengan judul "Dari Konten ke Konsumen: Pemanfaatan *Reels Instagram* dalam Pemasaran Pada Akun @Limisostorepekanbaru", wawancara yang dilakukan adalah sumber penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah toko Limiso Store Pekanbaru yang terletak di jalan Manyar Sakti, Panam, Kecamatan Bina Widya, Kota Pekanbaru, Riau. Toko ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena sering mengupload konten terbaru melalui akun *Instagram* nya, terutama fitur *Reels*, dan memiliki 74,9 ribu pengikut. Penulis memilih Toko Limiso Store di Pekanbaru sebagai lokasi penelitian. Penelitian dimulai dari Februari hingga April 2025.

C. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian melalui alat ukur atau metode pengumpulan data langsung kepada subjek (Abidin, 2021). Data primer adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber pertama. Baik berkas-berkas maupun format yang terkompilasi tidak tersedia untuk data ini. Data harus diperoleh dari narasumber, atau responden, yaitu subjek penelitian atau

orang yang kita gunakan sebagai sumber untuk mendapatkan data atau informasi. Data awal untuk studi ini akan dikumpulkan melalui wawancara dengan narasumber yang berkomunikasi melalui panggilan video sehari-hari (Pratiwi, 2017)

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan secara langsung sebagai pendukung dari sumber primer disebut data sekunder. Data ini juga dapat disebut sebagai data yang disusun dalam format dokumen (Abidin, 2021).

D. Informan Penelitian

Menurut buku Metode Penelitian Kualitatif, informan adalah orang yang memberikan informasi tentang situasi dan keadaan latar belakang penelitian (Anggriawan, 2013). Kepala toko dan admin *Instagram* Limiso Store Pekanbaru bertindak sebagai informan utama dalam penelitian ini, sementara dua pelanggan yang telah mengikuti konten di *Instagram* @Limisostorepekanbaru dan membeli barang di toko tersebut bertindak sebagai informan pendukung.

No	Nama	Jabatan
1	Suci Syabani	Admin
2	Risna Yanti	Admin Online
3	Halimah	Konsumen
4	Jesi Ratnasari	Konsumen
5	Mayang	Konsumen

Tabel 2 Tabel Informan

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Sebuah diskusi lisan yang terjadi secara langsung antara dua orang atau lebih disebut wawancara. Seorang wawancara disebut interviewer, dan orang yang diwawancarai disebut interviewee (Anggriawan, 2013). Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi antara peneliti dan subjek penelitian melalui tanya jawab untuk mendapatkan informasi. Perkembangan teknologi informasi saat ini memungkinkan wawancara dilakukan tanpa pertemuan langsung. Pada dasarnya, wawancara adalah proses yang dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang subjek penelitian. Atau, itu adalah fase verifikasi data atau penjelasan yang sudah dikumpulkan dengan berbagai cara sebelumnya (Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, 2011)

2. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang dimulai dengan pengamatan dan diikuti dengan pencatatan sistematis, logis, objektif, dan rasional tentang berbagai fenomena dalam situasi yang diciptakan dan di dunia nyata. Metode observasi atau pengamatan adalah tindakan sehari-hari manusia yang menggunakan panca indera mata dan panca indera lainnya yang didukung (Maulina *et al.*, 2025)

3. Dokumentasi

Pengumpulan informasi tentang peristiwa yang telah terjadi, baik dalam bentuk tulisan, foto, atau karya monumental dari individu atau lembaga, dikenal sebagai dokumentasi (Pandawangi.S, 2021).

F. Validitas Data

Keakuratan atau validitas informasi yang diperoleh selama penelitian adalah ukuran kualitas penelitian. Penelitian kualitatif mengumpulkan data dari berbagai sumber melalui metode pengumpulan data yang beragam (triangulasi), dan proses analisis dan interpretasi data dilakukan secara bertahap hingga data menjadi jenuh (Nuzulia, 1967).

Dalam evaluasi kredibilitas ini, triangulasi berarti verifikasi informasi dari berbagai sumber dengan berbagai metode dan pada berbagai waktu (Sugiono(2019), 2021) Peneliti melakukan triangulasi ini dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen di akun @limisostorepekanbaru.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah upaya untuk mencari dan menyusun catatan dari hasil observasi, wawancara, dan tindakan lainnya secara teratur. Tujuan dari teknik ini adalah untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang mereka pelajari dan memberi tahu orang lain tentang temuan mereka. Analisis harus dilanjutkan dengan pencarian makna untuk meningkatkan pemahaman (Rijali, 2019). Dalam penelitian kualitatif, metode analisis data yang diusulkan oleh Miles dan Huberman dalam tiga tahap biasanya digunakan, yaitu (Spradley & Huberman, 2024):

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menggabungkan, memilih, menentukan fokus, penyederhanaan, dan transformasi data asli yang diambil dari catatan yang tersimpan di lokasi dengan tujuan mengorganisasikan dan menyederhanakan data asli menjadi informasi yang bermakna dan terstruktur. Reduksi data juga mencakup penggabungan, memilih, dan menghapus data yang tidak relevan. Peneliti dapat lebih mudah membuat kesimpulan akhir setelah

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.

mengurangi data dengan memperjelas, mengelompokkan, dan mengaturnya.

2. Penyajian Data

Langkah penting dalam analisis data kualitatif adalah pengorganisasian data, yang bertujuan untuk menyusun data secara teratur dan bermakna. Dalam langkah ini, peneliti dapat menyajikan data penelitian dalam format yang mudah dipahami, seperti narasi deskriptif, tabel, grafik, atau diagram yang menunjukkan hubungan antara fenomena yang diteliti. Teks naratif digunakan paling sering dalam penyajian data penelitian kualitatif, menurut Miles dan Huberman.

3. Pengambilan Kesimpulan

Kesimpulan ini dibuat ketika data dikumpulkan di lokasi, yang berarti peneliti harus berusaha memahami apa yang mereka temui. Setelah proses selesai, tindakan ini dilakukan. Penemuan ini dibuat dengan tujuan untuk menetapkan tindakan selanjutnya. Kesimpulan ini harus didasarkan pada data penelitian, bukan pada keinginan peneliti.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Limiso Store

Limiso didirikan pada tahun 2021 sebagai brand fashion lokal yang berfokus pada gaya kasual dan modern. Awalnya, Limiso hadir sebagai usaha berbasis penjualan online, dengan memanfaatkan platform *Instagram* sebagai media utama untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Nama “Limiso” sendiri merupakan singkatan dari nama pendirinya, Lamria Meilani Sitorus, yang sekaligus menjadi identitas dan cerminan semangat personal di balik lahirnya brand ini.

Pada masa awal berdirinya, kegiatan promosi dilakukan secara sederhana melalui unggahan produk di media sosial serta dukungan dari jaringan pertemanan di lingkungan kampus dan sekitar tempat tinggal. Seiring meningkatnya minat konsumen, skala usaha pun berkembang. Pembelian produk yang semula dilakukan secara satuan di pasar lokal mulai beralih menjadi pembelian per bal langsung dari gudang di Pulau Jawa untuk memenuhi permintaan yang terus bertambah.

Tahun 2022 menjadi titik awal perjalanan Limiso menuju usaha yang lebih terstruktur dan profesional. Puncaknya terjadi pada 5 Mei 2023, ketika Limiso meresmikan toko fisik pertamanya. Pembukaan toko ini menjadi langkah penting dalam memperkuat kehadiran merek di masyarakat serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih dekat dan personal bagi para pelanggan.

Memasuki tahun 2024, Limiso memperluas segmentasi pasarnya dengan menghadirkan Limiso Store Men, lini produk yang secara khusus menawarkan koleksi fashion pria. Store ini resmi dibuka pada Maret 2024, bertepatan dengan momen menjelang Idulfitri, sekaligus menandai langkah strategis Limiso dalam mengembangkan diversifikasi produk dan menjangkau segmen baru.

Komitmen untuk terus berkembang membawa Limiso membuka cabang baru di Kota Dumai pada 2 November 2024. Dalam ekspansi ini, Limiso mulai bekerja sama dengan mitra lokal melalui sistem investasi bersama dan pembagian kepemilikan. Selanjutnya, pada 27 Maret 2025, Limiso kembali meresmikan store terbaru dengan konsep yang lebih luas dan representatif, sebagai bentuk respons terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan kebutuhan akan ruang belanja yang lebih nyaman.

Dari sisi pengelolaan, Limiso berawal dari inisiatif pribadi sang pendiri yang berasal dari keluarga sederhana. Pada tahap awal, operasional usaha banyak melibatkan keluarga dan kerabat dekat. Namun seiring pertumbuhan

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.

bisnis, Limiso mulai menjalin kemitraan strategis dengan rekan bisnis yang kini turut mengelola Limiso Store Men. Sumber permodalan awal berasal dari hasil penjualan (modal organik), sementara ekspansi ke tahap selanjutnya didukung oleh investasi dari mitra eksternal.

Sejak awal berdiri, Limiso dikenal dengan koleksi busana wanita seperti blus, kemeja, kulot, dan rok berbahan katun yang nyaman digunakan sehari-hari. Hingga kini, *Instagram* tetap menjadi kanal utama dalam strategi pemasaran digital Limiso. Selain promosi daring, Limiso juga aktif mengikuti berbagai bazar dan event fashion di pusat perbelanjaan sebagai bagian dari strategi promosi *offline*.

Lebih dari sekadar brand fashion, Limiso lahir dari motivasi personal dan nilai emosional yang mendalam. Semangat pendirinya untuk membangun usaha yang berarti merupakan bentuk penghormatan kepada sosok almarhum yang memiliki peran penting dalam hidupnya. Nilai tersebut menjadi fondasi kuat bagi Limiso untuk terus tumbuh sebagai brand lokal yang mengutamakan kualitas, kreativitas, dan kedekatan dengan pelanggan.

B. Visi dan Misi

Visi adalah kumpulan kata yang mencakup cita-cita, impian, nilai, dan masa depan suatu organisasi, baik lembaga maupun perusahaan. Visi juga merupakan tujuan organisasi dalam bekerja. Visi terbentuk sebagai hasil dari pemikiran para pendirinya tentang masa depan organisasi. Visi dapat menginspirasi anggota, menentukan langkah ke depan, dan memotivasi mereka untuk memberikan kontribusi terbaik mereka. Namun, misi adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat mewujudkan cita-citanya di masa depan. Misi juga akan menjawab pertanyaan seperti sikap perusahaan, strategi untuk menang, dan cara mengukur kemajuan. Oleh karena itu, misi dapat didefinisikan sebagai kumpulan strategi atau metode untuk mencapai visi yang sudah ditetapkan (Rosyda, 2023). Berikut ini visi dan misi Limisostorepekanbaru:

a. Visi

Menjadi *brand fashion Thrift* lokal yang dikenal dan menginspirasi masyarakat untuk tampil percaya diri melalui gaya berpakaian yang sederhana, modern, dan berkualitas.

b. Misi

Limiso berkomitmen untuk menyediakan produk *fashion* yang nyaman, berkualitas, dan selalu mengikuti tren. Selain itu, perusahaan berfokus pada membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan profesional. Limiso juga berusaha mengembangkan potensi merek lokal untuk bersaing di pasar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

domestik dan internasional. Dalam prosesnya, Limiso menawarkan berbagai peluang kerja dan kolaborasi untuk mendorong sumber daya manusia lokal. Untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, bisnis juga menggunakan teknologi digital sebagai bagian penting dari strateginya.

C. Pemanfaatan Instagram Reels

Pemanfaatan Instagram Reels dalam strategi pemasaran digital menjadi semakin penting karena kemampuannya meningkatkan engagement konsumen. Reels menyajikan konten video pendek yang kreatif, interaktif, dan mudah dikonsumsi sehingga mendorong audiens untuk memberikan respon berupa likes, komentar, hingga membagikan ulang konten. Penelitian yang dilakukan pada akun Instagram @ruasjaricoffee menunjukkan bahwa penggunaan konten Reels mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih efektif dibanding unggahan biasa, terutama karena format video pendek lebih menarik perhatian pengguna media social (Iqbal & Sembiring, 2024). Hal ini juga didukung oleh temuan yang membuktikan bahwa Reels menghasilkan tingkat engagement lebih tinggi dibanding postingan foto atau video konvensional, sehingga menjadikan fitur ini sebagai sarana efektif untuk menjaga interaksi antara brand dengan konsumen (Liang & Wolfe, 2022).

Selain itu, *Instagram Reels* berperan penting dalam memperkuat *brand awareness* dan citra merek. Melalui algoritma *Instagram*, konten *Reels* memiliki peluang lebih besar untuk tampil di halaman *Explore*, yang memungkinkan merek menjangkau audiens baru di luar pengikut tetapnya. Penelitian mengenai *brand* busana muslim *Zombasic* membuktikan bahwa *Reels* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*, bahkan lebih unggul dibanding posting reguler atau *Instagram Stories* (Safitri, 2022).

Lebih jauh, pemanfaatan *Instagram Reels* juga berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Konten *Reels* yang menyajikan informasi produk, ulasan singkat, atau demonstrasi penggunaan produk dapat membentuk persepsi positif yang kemudian mendorong minat beli. Penelitian menemukan bahwa variabel seperti kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) dan partisipasi pengguna dalam *Reels* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (Ananda & Halim, 2022). Hasil serupa ditemukan dalam penelitian lain yang meneliti pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan content marketing *Reels* terhadap keputusan pembelian di platform *Shopee* Indonesia, di mana *Reels* terbukti mendorong konsumen untuk lebih percaya dan akhirnya melakukan transaksi (Chandrawijaya & Angelia, 2023).

Selain meningkatkan niat beli, *Reels* juga memberi peluang besar untuk menjangkau audiens baru. Formatnya yang singkat, menarik, dan didukung algoritma membuat *Reels* lebih mudah tersebar di luar lingkaran *followers*. Hal ini relevan terutama untuk konsumen generasi muda. Penelitian menekankan bahwa *Reels* memiliki pengaruh besar terhadap tren konsumsi konten di kalangan *Gen Z*, karena generasi ini lebih menyukai konten visual yang cepat dan langsung ke inti pesan (Doloi, 2024).

Dari sisi kreativitas dan efisiensi, *Reels* memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menghadirkan konten yang lebih dinamis, *visual*, dan hemat biaya dibanding promosi konvensional. Kombinasi musik, efek *visual*, dan *storytelling* membuat konten lebih hidup dan berpeluang viral dengan biaya produksi yang relatif rendah. *Storytelling* emosional dengan tambahan musik atau tren populer dalam *Reels* terbukti mampu meningkatkan tingkat *engagement* serta visibilitas merek secara signifikan (Fatimah & Nasir, 2025). Dengan demikian, pemanfaatan *Reels* menjadi strategi efektif untuk meningkatkan performa pemasaran digital, khususnya bagi usaha kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan dana promosi.

D. Nama Tim Dan Jabatan

Nama	Jabatan
Lamria Meilani Sitorus	Owner 1
Ricky Julio Raja	Owner 1
Suci Syabani	Admin
Risna Yanti	Admin Online
Jerry Abdulrahman & Wiji Lestari	Content Kreator
Lisnawati & Sri Pasaribu	Kasir
Jessica Margaretta & Naila Rahman	Helper
Alwi & Yogi	Gudang
Mika & Lenta	Setrika

Tabel 3 Nama Tim dan Jabatan Limisostore Pekanbaru

Berdasarkan struktur organisasi diatas, berikut penjelasan dan tugas masing-masing bagian:

1. Owner

Owner adalah pemilik perusahaan atau orang yang berinvestasi di perusahaan. Mereka bertanggung jawab untuk memimpin perusahaan, menetapkan aturan, bertanggung jawab atas kerugian, dan berbagi strategi bisnis (M.Rofiyandi, 2022)



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.

2. Admin

Administrasi adalah singkatan dari "administrasi" atau "*administrator*", dan individu yang bertanggung jawab untuk mengelola tugas-tugas administratif yang diperlukan untuk memastikan bahwa operasi perusahaan atau organisasi berjalan dengan baik dikenal sebagai "*administrator*". Mereka memiliki tanggung jawab yang sangat penting dan beragam, termasuk pengelolaan dokumen, pengarsipan data, penjadwalan, komunikasi, dan membantu dalam koordinasi antar departemen (Leonovanda, 2024)

3. Admin Online

Orang yang mengelola toko online menangani berbagai aspek operasi sebuah toko online, seperti merespon pelanggan, memproses pesanan, dan memastikan stok barang tersedia dengan baik. Mereka adalah ujung tombak antara bisnis dan pelanggan (Dealls, 2025)

4. Konten Kreator

Content creator adalah seseorang yang membuat, mengembangkan, dan membagikan konten dalam berbagai format, seperti artikel, foto, video, dan podcast untuk platform digital seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dan *blog*. *Content creator* sangat penting untuk membangun hubungan dengan audiens, membentuk pendapat, dan bahkan memengaruhi tren Masyarakat (VIDA, 2025)

5. Kasir

Kasir adalah pekerja yang menangani dan menyimpan hasil pembayaran, biasanya uang, dan memasukkannya ke dalam mesin kasir. Kasir dapat ditemukan di berbagai tempat, seperti di *took* (Collins *et al.*, 2021)

6. Helper

Memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain dilakukan oleh asisten. Pekerjaan ini biasanya dilakukan di gudang, tetapi bisa juga di tempat lain yang menggunakan banyak bahan baku atau persediaan. Helper gudang adalah bagian penting dari rantai pasokan sebuah perusahaan dan membantu memastikan bahwa barang yang dibutuhkan tersedia dan dikirim dengan tepat waktu. Helper juga menjaga gudang bersih dan aman dengan mengikuti standar kualitas dan keselamatan (Kurniawan, 2023)

E. Minat Dan Respon Pelanggan

Minat pelanggan merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah terpapar stimulus pemasaran, dalam penelitian ini adalah konten Reels Instagram dari @limisostorepekanbaru.

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.

Konten visual yang singkat, kreatif, dan informatif dapat menumbuhkan rasa ketertarikan sekaligus memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian (Chandrawijaya & Angelia, 2023) membuktikan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) dan content marketing Reels Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Indonesia. Hal ini sejalan dengan studi (Ananda & Halim, 2022) yang menunjukkan bahwa video Reels sebagai strategi pemasaran digital mampu meningkatkan purchase intention pelanggan karena bersifat interaktif dan mudah diakses. Dengan demikian, minat pelanggan dalam konteks penelitian ini dapat dipahami sebagai dorongan awal konsumen untuk membeli produk Thrift Limiso Store setelah melihat konten Reels yang dipublikasikan di Instagram.

Respon pelanggan adalah reaksi nyata dari konsumen setelah terpapar konten pemasaran, dalam hal ini *Reels Instagram*, yang bisa berupa keterlibatan digital (*likes, komentar, share, views*) dan juga tindakan membeli. Penelitian “Analisis Video *Reels* Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial *Instagram* @ruasjaricoffee” menyebutkan bahwa konten *Reels* yang dibuat dengan memperhatikan aspek AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) secara signifikan meningkatkan engagement pengguna dan *insight* akun *Instagram* tersebut setelah konten dipublikasikan (Iqbal & Sembiring, 2024) Selanjutnya, “*Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement*” menemukan bahwa format *Reels* menghasilkan rata-rata keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi dibandingkan foto dan video biasa dalam akun *Instagram* usaha kecil (Liang & Wolfe, 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.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pemanfaatan Fitur Reels Instagram dalam Pemasaran pada Akun @limisostorepekanbaru, dapat disimpulkan bahwa fitur Reels Instagram memiliki peran yang signifikan dalam strategi pemasaran digital Limiso Store. Reels tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu membangun interaksi sosial dan integrasi sosial antara toko dan pelanggan.

Pemanfaatan Reels Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi sosial digital, yang ditandai dengan adanya komunikasi dua arah melalui komentar, pesan, serta respons terhadap konten yang diunggah. Interaksi ini memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat antara Limiso Store dan pelanggan, sehingga pelanggan tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam proses pemasaran. Kondisi ini memperkuat kepercayaan, kedekatan emosional, dan keterlibatan pelanggan terhadap merek.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa Reels Instagram berperan penting dalam membentuk integrasi sosial di kalangan pengikut akun @limisostorepekanbaru. Konten Reels yang menarik, informatif, dan konsisten mampu membangun komunitas online dengan minat yang sama, khususnya pada produk fashion thrift bergaya Korean look. Melalui konten tersebut, pelanggan merasa menjadi bagian dari sebuah komunitas, yang mendorong rasa kebersamaan, solidaritas, serta loyalitas terhadap Limiso Store.

Reels Instagram juga memberikan dampak positif terhadap minat pelanggan, yang tercermin dari meningkatnya engagement seperti jumlah penonton, likes, komentar, serta dorongan untuk melakukan kunjungan dan pembelian, baik secara online maupun offline. Konten promosi, informasi produk, serta penawaran khusus yang disajikan secara visual dan singkat melalui Reels mampu menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan fitur Reels Instagram pada akun @limisostorepekanbaru tidak hanya efektif sebagai strategi pemasaran digital, tetapi juga sebagai sarana membangun interaksi sosial dan integrasi sosial yang berkelanjutan. Reels Instagram menjadi media strategis yang mampu memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, meningkatkan minat beli, serta mendukung pertumbuhan bisnis Limiso Store di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat.

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan strategis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaan fitur Instagram Reels sebagai media pemasaran digital. Pemanfaatan tersebut meliputi penggunaan Reels sebagai media promosi produk, sarana komunikasi pemasaran, serta alat untuk membangun interaksi dan integrasi sosial dengan konsumen. Melalui pengelolaan konten yang konsisten, informatif, dan menarik, Instagram Reels terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendorong minat beli konsumen secara online maupun offline.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan fitur *Reels Instagram* dalam pemasaran pada akun @limisostorepekanbaru, peneliti memberikan beberapa saran yang bersifat konstruktif dan dapat dipertimbangkan untuk pengembangan strategi pemasaran Limiso Store ke depannya.

1. Meningkatkan penjelasan detail produk dalam *Reels*, seperti jenis bahan, ukuran, tekstur, serta kondisi produk dapat ditampilkan lebih jelas agar calon pelanggan memiliki gambaran yang lebih lengkap sebelum datang ke toko.
2. Mengembangkan variasi konsep konten *Reels*, Misalnya dengan menampilkan proses pemilihan barang, inspirasi *mix and match outfit*, *behind the scenes* pembuatan konten, atau tips fashion *Thrift*. Konsep yang beragam dapat membuat konten tetap menarik dan tidak monoton.
3. Mempertahankan konsistensi unggahan, seperti rutin posting *Reels* setiap hari sudah sangat baik konsistensi ini perlu dijaga untuk mendukung algoritma *Instagram* serta mempertahankan engagement pengikut.
4. Mengoptimalkan interaksi dengan pengikut, misalnya respons yang cepat terhadap komentar dan DM dapat memperkuat kedekatan antara Limiso Store dan pelanggan. Hal ini sekaligus menunjukkan profesionalitas dalam pelayanan digital.
5. Memanfaatkan feedback pelanggan sebagai bahan evaluasi konten. Seperti terkait pencahayaan, kualitas visual, atau kejelasan promo dapat menjadi dasar perbaikan untuk *Reels* selanjutnya, tanpa harus mengubah identitas konten yang sudah dibangun.
6. Melakukan kolaborasi yang lebih terarah dengan influencer local, langkah ini dapat membantu memperluas jangkauan audiens, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa yang menjadi target utama Limiso Store.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2021). Mencapai Tujuan Pendidikan Islam Di Era Modern Menurut Buku Filsafat Pendidikan Islam Karya Noor Amirudin, M.Pd.I. *Umg*, 33–35.
- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Adhiguna, J. (2022). *Tren Thrifting di Kalangan Anak Muda Jalu Adhiguna Jalu Adhiguna*.
- Adolph, R. (2016a). *kemajuan teknologi*. 1–23.
- Adolph, R. (2016b). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. April, 1–23.
- Agency. (2024). Apa Itu Konten Visual dan Pentingnya di Sebuah Tulisan. *Apa Itu Konten Visual Dan Pentingnya Di Sebuah Tulisan*.
- Ananda, N. R. F., & Halim, E. (2022). Impact of Reels Video Marketing on Customers' Purchase Intention. *Journal of Social Science*, 3(6), 2000–2015. <https://doi.org/10.46799/jss.v3i6.489>
- Anggraeni, I., & Eko Hartanto. (2023). Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 229–242. <https://doi.org/10.21009/comm.1102.05>
- Anggriawan, B. (2013). Analisis Perencanaan Kreatif 8-11 Show Metro TV Sebagai Program Acara Variety Show Berita Pertama di Indonesia. *Digilib.Esaunggul*, 66–83. <https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-3499-babIII.pdf>
- Annisa, D. (2018). Efektifitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Saluran Pesan Dakwah Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Suska Riau. *Jurnal Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim*, 110(9), 1689–1699.
- Ansori. (2015a). Analisis pendapatan dan tingkat kesejahteraan rumah tangga petani. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Ansori. (2015b). Media sosial Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 3(April), 49–58.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu.

Kinesik, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>

Arifin. (2022). Tujuan Dan Manfaat Instagram. *Osf.Io*, 54–66. <https://osf.io/preprints/4nrkw/%0Ahttps://osf.io/4nrkw/download>

Arifuddin, M. R., Magister, M., Komunikasi, I., & Harapan, U. P. (2019). *Dari foto dan video ke toko: perkembangan instagram dalam perspektif konstruksi sosial*.

Arviani, H., Prasetyo, G. S., & Walgunadi, V. V. (2020). *Instagram and Millennial Generation: #Explorebanyuwangi Analysis*. 423(Imc 2019), 180–192. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.016>

Asiva Noor Rachmayani. (2015a). *BUKU METODE PENELITIAN KUALITATIF*.

Asiva Noor Rachmayani. (2015b). *PERTANGGUNG JAWABAN PELAKU USAHA TERHADAP DISTRIBUSI SMARTPHONE ILEGAL*. 6.

Bakari, A. R., Christina, C. H., Ninditya, D. P., & Iffan, M. (2021). Digital Customer Service: the Effectiveness of Communication in Technology Revolution 4.0. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 403–409. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6770>

Bakrie, U. (2009). 4 Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital. *4 Perubahan Perilaku Konsumen Di Era Digital*.

Berners lee. (1994). *berners-lee*.

Burley, D. (2024). *9 Jenis Konten dan Cara Menggunakannya dalam Strategi Pemasaran Konten Anda*.

Cakrawala, U. (2023). Apa itu Digital Marketing, Contoh, dan Kelebihannya. *Apa Itu Digital Marketing, Contoh, Dan Kelebihannya*.

Chandrawijaya, M., & Angelia, A. (2023). Pengaruh Ewom Dan Content Marketing Instagram Reels Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Indonesia. *Journal of Accounting and Business Studies*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.61769/jabs.v7i1.577>

Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>

Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *pengertian kasir*. 167–186.

Comission, E. (2016). *DISCOVERING THE NEWS A SOCIAL HISTORY OF*

- AMERICAN NEWSPAPER. 4(1), 1–23.
- Community, jurnal of. (1996). *j.*
- Contributor, B. (2024). Apa itu Konsumen? Berikut Pengertian & Contohnya! *Apa Itu Konsumen? Berikut Pengertian & Contohnya!*
- Deals. (2025). *Mengenal Admin Online Shop, Tak Hanya Balas Chat!*
- Dewi, R., & Janitra, P. A. (2018). Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account Di Instagram Sebagai Alter Ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 340–347.
- Doloi, G. (2024). The Influence of Instagram Reels on Content Consumption Trends among Gen Z. *Journal of Social Responsibility, Tourism and Hospitality*, 46, 21–31. <https://doi.org/10.55529/jsrth.46.21.31>
- EFENDIOĞLU, İ. H. (2024). Digital Consumer Behavior: a Systematic Literature Review. *Prizren Social Science Journal*, 8(1), 67–80. <https://doi.org/10.32936/pssj.v8i1.479>
- Etriany, V. (2022). Fitur-Fitur Instagram Yang Bermanfaat Bagi Bisnis. *Fitur-Fitur Instagram Yang Bermanfaat Bagi Bisnis*.
- Fadli, :, & Ramadhan, H. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jom Fisip*, 4(2), 1–15. <http://www.beritateknologi.com>
- Fathia. (n.d.). 9 tips instagram marketing. *9 Tips Instagram Marketing*.
- Fatimah, A. F., & Nasir, M. (2025). Utilization of Short Form Videos (TikTok, Reels, Shorts) to Increase Brand Engagement and Visibility. *Digital Marketing and Search Engine Optimization*, 2(1), 1–16.
- Ferdinand, A. G. (2019). Journal of Geotechnical and Geoenvironmental Engineering ASCE. *Journal of Geotechnical and Geoenvironmental Engineering ASCE*, 120(11), 259.
- Ferica, S., & Parlindungan, D. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @ diet _ inget _ irwan. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(2), 53–58. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisocio/article/view/149>
- Gadget. (2024). Apa itu Highlights Instagram dan Cara Membuatnya.
- Gani, A. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia Alcianno Ghobadi Gani, ST. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(Cmc), 68–71.

- Hafner, K., & Lyon, M. (1996). Where Wizards Stay Up Late: The Origins of the Internet. In *New York Times Book Review*. [http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:WHERE+WIZARDS+STAY+\(+THE+ORIGINS+OF+THE+INTERNET+\)+Katie+Hafner+and+Matthew#4](http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:WHERE+WIZARDS+STAY+(+THE+ORIGINS+OF+THE+INTERNET+)+Katie+Hafner+and+Matthew#4)
- Halimah. (2025a). 'Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti akun @limisostore di Instagram? Wawancara Pribadi.
- Halimah. (2025b). 'Bagaimana perasaan Anda setelah menonton Reels Limiso Store?'. Wawancara Pribadi.
- Halimah. (2025c). 'Menurut Anda, apa kelebihan Reels Limiso Store dibandingkan konten dari toko Thrift lain di Instagram?'. Wawancara Pribadi.
- Halimah. (2025d). 'Menurut Anda, bagaimana tampilan dan penyajian konten Reels Limiso Store?'. Wawancara Pribadi.
- Halimah. (2025e). saran kepada Limiso Store terkait apa yang harus ditingkatkan dari konten yang ditayangkan. Wawancara Pribadi.
- HARTINI, M. Y. (2024). *6 JENIS KONTEN BERDASARKAN FORMATNYA*.
- Hendler, J. (2001). IEEE Intelligent Systems. *IEEE Intelligent Systems*, 16(2), 30–37. <https://doi.org/10.1109/5254.920597>
- Hongladarom, S. (2023). Shoshana Zuboff, The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power. *Ai & Society*, 38(6), 2359–2361. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-01100-0>
- Info, R. (2023). *Memahami Arti Konten dan Jenisnya*.
- Ins, A. (2022). Teori Perilaku Konsumen: Pengertian, Faktor, Jenis, dan Manfaat. *Teori Perilaku Konsumen: Pengertian, Faktor, Jenis, Dan Manfaat*.
- Intanghina. (2019). Convention Center Di Kota Tegal. *Convention Center Di Kota Tegal*, 9.
- Iqbal, M. (2022). *Konten Adalah: Pengertian Menurut Para Ahli, Jenis, dan Etika Membuat Konten* (2022).
- Iqbal, M., & Sembiring, E. B. (2024). Analisis Video Reels Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ruasjaricoffee. *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 8(1), 94–101. <https://doi.org/10.30871/jamn.v8i1.8163>
- Izza. (2022). *Pengertian Konten & Jenisnya Untuk Media Sosial Bisnis Anda*.

- JASMINE, K. (2014a). Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 2(2), 34–55.
- JASMINE, K. (2014b). Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- Jungherr, A. (2019). Book Review: Social Theory after the Internet: Media, Technology and Globalization. In *The International Journal of Press/Politics* (Vol. 24, Issue 1). <https://doi.org/10.1177/1940161218808373>
- JUWITA, M. (2024). SEO (Search Engine Optimization): Arti, Jenis-Jenis, Cara Kerja, dan Manfaatnya. *SEO (Search Engine Optimization): Arti, Jenis-Jenis, Cara Kerja, Dan Manfaatnya*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaun, A. (2014). Jose van Dijck: Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press. 2013. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 30(56). <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.16314>
- KEMP, S. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. *Digital 2024: Global Overview Report*.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Kountur, ronny. (2008). Mudah Memahami Manajemen Risiko Perusahaan. In *Ppm*.
- Krismasakti, B. (2019). Instagram Stories Dalam Ajang Pengungkapan Eksistensi Diri (Studi Kasus Selebgram @Jihanputri). *Pustaka Komunikasi*, 2(1), 1–14.
- Kudus, I. (2016). *Definisi Pemasaran*. 1–23.
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi). *Ilmu Komunikasi*, 8.

- Kurniawan. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(4), 217–225. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Kurniawan. (2023). *Mengenal Apa Itu Helper dan Tugasnya*.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Leonovanda, D. (2024). *Staff Administrasi: Pengertian, Tugas, Gaji, dan Skill yang Harus Dimiliki*.
- Liang, S., & Wolfe, J. (2022). Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement. *Journal of Student Research*, 11(4), 1–12. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600>
- M.Rofiyandi, Y. (2022). *Definisi Owner si Bos Besar Perusahaan dan Bedanya dengan Founder* Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul “*Definisi Owner si Bos Besar Perusahaan dan Bedanya dengan Founder*”, <https://katadata.co.id/ekonopedia/istilah-ekonomi/62a7f2e5e9a8b>. <https://katadata.co.id/ekonopedia/istilah-ekonomi/62a7f2e5e9a8b/definisi-owner-si-bos-besar-perusahaan-dan-bedanya-dengan-founder>
- MACY, B. (2020). 9 Jenis Pemasaran Digital yang Penting bagi Kesuksesan Bisnis Anda. *9 Jenis Pemasaran Digital Yang Penting Bagi Kesuksesan Bisnis Anda*.
- Maiti, & Bidinger. (2022). Sejarah Instagram BAB IV. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://repository.uin-suska.ac.id/20667/9/9.BAB%20IV.pdf>
- Mauliddiyah, N. L. (2021). “*STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI SOCIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA BUKET DI KELURAHAN TUAH KARYA MENURUT EKONOMI SYARIAH*” Diajukan. 6.
- Maulina, A. D., Habsari, A. S., Navita, F. R., Salma, H., Andina, K. M., Gantari, N. F., Syaharani, N. B., Nadira, N. A., Alivia, N., & Semarang, U. N. (2025). *Pengaruh Internet terhadap Perilaku Mahasiswa Sastra Prancis*. 4(1), 47–55.
- Mayang. (2025a). ‘*Bagaimana perasaan Anda setelah menonton Reels Limiso Store?*’. Wawancara Pribadi.
- Mayang. (2025b). ‘*Seberapa sering Anda menonton atau melihat konten Reels*

dari Limiso Store? Wawancara Pribadi.

Mayang. (2025c). *Bagaimana Anda pertama kali mengetahui Limiso Store Pekanbaru?*'' Wawancara Pribadi.

Mayang. (2025d). *konten yang ditayangkan Limiso Store membantu dalam memahami detail produk mereka.* Wawancara Pribadi.

Merkx, M. (2019). VAT and blockchain: Challenges and opportunities ahead. *EC Tax Review*, 28(2), 83–89. <https://doi.org/10.54648/ecta2019011>

Mobdry. (2018). *new media*. 154–155.

Moedasir. (2022). *Konten Lelucon Praktikal*. Moedasir 2022, 6–25.

Muktaf, C. H.-D. T. C. W. D. K. S.-I. B. R.-I. G. L. J. R.-K.-M. W.-P. S. R. M.-R. K.-S. H. S. N. S.-Y. A. S. (2014). *NEW MEDIA TEORI DAN APLIKASI*.

Musyarrofah, H., & Susyanti, J. (2024). Transisi Perilaku Konsumen Di Era Digital : Tinjauan Literatur. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 316–330. <https://doi.org/10.62017/merdeka>

Nadine, I., & ABIDIN, S. (2023). Pengaruh Konten Informasi Pencurian Terhadap Perilaku Followers (Studi Kausalitas Akun Instagram @Semuatentangbatam). *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i3.7710>

Nainggolan, Y. (2018). *Penggunaan Media Sosial Instagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016 - 2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kalimantan Timur*. 6(3), 136–148.

Nandy. (2021). Pengertian Digital Marketing dan 7 Kelebihannya. *Pengertian Digital Marketing Dan 7 Kelebihannya*.

Nindya, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Fitur Reels Pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Kopi TMLST. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(2), 112–128. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i2.3466>

Nur, V. A., & Subur Drajet, M. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Fertig.goods dalam Memasarkan Produknya. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1), 522–528. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.2091>

Nuzulia, A. (1967). Krisyantono: Memahami Metodologi Penelitian Kualitatif. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.

O'Reilly, T. (2012). What is web 2.0?: Design patterns and business models for the next generation of software. *The Social Media Reader*, 65, 32–52.



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 karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

<https://doi.org/10.18574/nyu/9780814764077.003.0008>

Ottopoint. (2023). Mengenal 5 Jenis Pelanggan dalam Bisnis Berdasarkan Kebutuhan dan Preferensi Mereka. *Mengenal 5 Jenis Pelanggan Dalam Bisnis Berdasarkan Kebutuhan Dan Preferensi Mereka*.

Pajak, S. (2023). Jenis - Jenis Konten Yang Wajib Sobat Tahu! *Jenis - Jenis Konten Yang Wajib Sobat Tahu!*

Pamungkas, R. A. (2025). *15 Fitur Instagram Paling Berguna, Berikut Fungsinya*.

Pandawangi.S. (2021). Metodologi Penelitian. *Journal Information*, 4, 1–5.

Pangestika, W. (2024). Digital Marketing : Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis. *Digital Marketing : Pengertian Dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis*.

Paxel. (2023). Kenali 5 Tipe Pelanggan Dalam Bisnis dan Cara Menghadapinya. *Kenali 5 Tipe Pelanggan Dalam Bisnis Dan Cara Menghadapinya*.

PEDIA, W. (2025). Optimisasi mesin pencari. *Optimisasi Mesin Pencari*.

Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020a). [PDF] dari bbg.ac.id EXPLORING LEARNERS' AUTONOMY IN ONLINE LANGUAGE-LEARNING IN STAI SUFYAN TSAURI MAJENANG. *Journal GEEJ*, 7(2), 8–34.

Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020b). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PENGUNGKAPAN DIRI PEKERJA KREATIF. *Journal GEEJ*, 7(2), 28–41.

Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020c). Pendidikan Karakter Berbasis Budaya Lokal di Kampung Adat Cireundeu. *Journal GEEJ*, 7(2), 11–32.

Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Nasution, S. S., Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, & Tryana. (2020). EXPLORING LEARNERS' AUTONOMY IN ONLINE LANGUAGE-LEARNING IN STAI SUFYAN TSAURI MAJENANG. *Getsemepena English Education Journal*, 7(2), 382–394. <https://doi.org/10.46244/geej.v7i2.1164>

Populix. (2023). 5 Karakter Konsumen di Indonesia, Wajib Pebisnis Kenali! 5 Karakter Konsumen Di Indonesia, Wajib Pebisnis Kenali!

Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah DINamika Sosial*, 1, 213–214.

Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M. S. (2011). Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*.

PULIZZI, J. (2013). Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. United States of America: McGraw-Hil Professional.
Pullizi, J. (2013). Epic Content Marketing:How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. United States of America: McGraw-Hil Professional.
<https://blog.myskill.id/rangkuman-buku/epic-content-marketing-how-to-tell-a-different-story-break-through-the-clutter-and-win-more-customers-by-marketing-less/>

Putri, S. S. (2022). Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda “ Clothing PRJBus ” Dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Jurnal Lugas*, 6(2), 65–72.

R, Z. B. (2023). *Apa itu Konten? Ini Jenis-Jenis dan Contohnya*.

Rahman. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram Dalam*. 6(1), 1–14. <http://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikhah>

Rahmawati, D. (2016). Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz). *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 1, 6.

Ranti, S. (2023). *Cara Membuat Sorotan Instagram untuk Klasifikasi*. Cara Membuat Sorotan Instagram untuk Klasifikasi.

Ratnasari, J. (2025a). 'Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti akun @limisostore di Instagram?'. Wawancara Pribadi.

Ratnasari, J. (2025b). 'apa yang harus ditingkatkan dari konten Reels Limiso Store agar lebih menarik dan sesuai dengan selera konsumen seperti Anda?'. Wawancara Pribadi.

Ratnasari, J. (2025c). 'Bagaimana perasaan Anda setelah menonton Reels Limiso Store?'. Wawancara Pribadi.

Ratnasari, J. (2025d). 'Menurut Anda, apa kelebihan Reels Limiso Store dibandingkan konten dari toko Thrift lain di Instagram?'. Wawancara Pribadi.

Ratnasari, J. (2025e). 'Menurut Anda, bagaimana tampilan dan penyajian konten Reels Limiso Store?'. Wawancara Pribadi.

Ratnasari, J. (2025f). *Bagaimana Anda pertama kali mengetahui Limiso Store Pekanbaru?*. Wawancara Pribadi.

- Ratnasari, J. (2025g). konten yang ditayangkan Limiso Store membantu dalam memahami detail produk mereka. Wawancara Pribadi.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rogers, R. (n.d.). 11 Jenis Digital Marketing Terbaik. *11 Jenis Digital Marketing Terbaik*.
- Rosalina Widayanti, E., & Widya Wiwaha evi, S. (2024). Evi Rosalina Widayanti Sofiati Insiatiningsih PENGARUH DIGITAL MARKETING: MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE DI KOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 4(2), 565–590.
- Rosyda. (2023). *Pengertian Visi Misi: Perbedaan, Fungsi, Manfaat, dan Contohnya*.
- S, W. (2016). *Media Sosial*. 1–19.
- Safitri, J. (2022). Impact of Instagram Posts, Instagram Stories, and Instagram Reels on Brand Awareness of Muslim Clothing Brand Zombasic. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 8(2), 289–302. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol8.iss2.art9>
- Saldina, I., & Anjarsari, N. (2022). Penerapan Digital Marketing Di Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Toko Kue Nak Mbarep Di Kepatihan Tulungagung. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA*, 2(2), 106–115.
- Satriyo, R. (2019). Hubungan Antara Sikap Penggunaan Terhadap Niatan Penggunaan Pada Konsumen Ovo Di Kota Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 6, 5–29. https://repository.um-surabaya.ac.id/3742/3/BAB_II.pdf
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stteamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Serfiani, A., Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D. A. N., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2025). No.7184/KOM-D/SD-SI/2025 PEMANFAATAN TIKTOK PADA COCO DREAM DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN. 7184.
- Shalsabhila, A. I. (2024). POLA PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *POLA PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL*.
- Siti Rohmah Noviah. (2023). Pemasaran Digital: Contoh, Manfaat, Jenis, Strategi,

hingga Kelebihan. In *Pemasaran Digital: Contoh, Manfaat, Jenis, Strategi, hingga Kelebihan*.

Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>

Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>

Spradley, P., & Huberman, M. (2024). *Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif*. 1(2), 77–84.

Sugiono(2019). (2021). Analisis Perubahan Hemodinamik. *Skripsi STT Kedirgantaraan Yogyakarta*, 34–50.

Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue March). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>

Sya'adah, S. N. (2023). *Pemanfaatan Platform Instagram Reels Sebagai Media Kreatif Dalam Penyebaran Berita Online: Studi Pada Pemberitaan Instagram @detikcom*. 1–142. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76055/1/SITI NUR SYA%27ADAH-FDK.pdf>

Syabani, S. (2025a). 'Apa yang membuat Limiso Store tertarik memanfaatkan Reels sebagai sarana utama untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen? Wawancara Pribadi.

Syabani, S. (2025b). cara limiso Store membangun kedekatan dengan pelanggan. Wawancara Pribadi.

Syabani, S. (2025c). Fitur- Fitur Instagram yang di gunakan oleh limiso. Wawancara Pribadi.

Syabani, S. (2025d). jenis konten yang ditanyangkan diakun Instagram Limiso Store, bahwasanya ada jadwal rutin untuk mengunggah Reels. Wawancara Pribadi.

Syabani, S. (2025e). kolaborasi dengan Influencer ini cukup membantu dalam memperluas jangkauan toko. Wawancara Pribadi.

Syabani, S. (2025f). likes di komentar dapat menjadi ukuran keberhasilan konten. Wawancara Pribadi.

- Syabani, S. (2025g). *pandangan limiso tentang instagram*. Wawancara Pribadi.
- Syabani, S. (2025h). *Reels Instagram sangat membantu pihak Limiso Store*. Wawancara Pribadi.
- Syabani, S. (2025i). *tantangan yang dihadapi selama mengelola konten Reels*. Wawancara Pribadi.
- Syabani, S. (2025j). *untuk menarik minat pelanggan terhadap konten, limiso juga menggunakan tools tambahan yang berada di Reels Instagram*. Wawancara Pribadi.
- Syamsul Arifin. (2023). Mengenal Arti DM: Kepanjangan DM, fungsi dan Cara Menggunakannya untuk Bisnis di Instagram. *Mengenal Arti DM: Kepanjangan DM, Fungsi Dan Cara Menggunakannya Untuk Bisnis Di Instagram*.
- Tasim, C. (2023a). 6 Karakteristik Konsumen Indonesia dan Cara Memahaminya. *6 Karakteristik Konsumen Indonesia Dan Cara Memahaminya*.
- Tasim, C. (2023b). *Kenali Bagaimana Karakteristik Konsumen Memengaruhi Perilaku Membeli untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran*.
- Terhadap, I., Merek, C., Di, T., & Utara, J. (2023). *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan life factors*.
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). Produksi Konten Visual Dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film. *Jurnal Common*, 5(1), 39–55. <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4799>
- Twenge, J. M. (2008). Generation me: Why today's young americans are more confident, assertive, and entitled: And more miserable than ever before. *University of Illinois Press*, 121(1), 675–682. <http://www.jstor.org/stable/pdf/42742619.pdf>
- Ummah, M. S. (2019). DIGITAL MARKETING. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. (1985). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 1985 Tentang Jalan. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 1985 Tentang Jalan*, 4(1), 1–54. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjWxrKeif7eAhVYfysKHcHWAOwQFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.ojk.go.id%2Fid%2Fkanal%2Fpassa>

r-modal%2Fregulasi%2Fundang-undang%2FDocuments%2FPages%2Fundang-undang-nomo

VIDA. (2025). *Content Creator: Definisi, Pendapat, dan Skill yang Harus Dimiliki*.

Wadud Ubaidillah, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). *Management Studies*, 17(1), 1–23. <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/19644>

Wahid. (2016). 12 Karakter Unik Konsumen Indonesia. *12 Karakter Unik Konsumen Indonesia*.

Wahyudi, I. (2023). *Pemanfaatan Fitur Reels Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @ Mixuesudirmanpk*. 6080, 39. <http://repository.uin-suska.ac.id/75089/> Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/75089/1/SKRIPSI GABUNGAN.pdf

Wahyuni, I. N., Mukhroman, I., & Kurniawati, N. K. (2025). *Transformasi Interaksi Sosial : Dampak Media Sosial terhadap Pola Komunikasi Interpersonal Mahasiswa di Era Digital*. 7(1), 25–40.

Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>

Wicaksana, A. (2016). Pemanfaatan Situs Keagamaan. *Https://Medium.Com/*, 10–24. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Wicaksono, P. (2024). Mengenal Arti Konten dan Jenis-jenisnya. *Mengenal Arti Konten Dan Jenis-Jenisnya*.

Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73–83.

Widodo, A., & Amelia, R. L. (2025). Millennials and Digital Wallets: Addressing Consumer Behavior in the Technology Era. *Klabat Journal of Management*, 7(1), 127. <https://doi.org/10.60090/kjm.v7i1.1347.127-141>

Wolf, L. (2023). Device-mediated customer behaviour on the internet: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2270–2304. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12925>

Yantri, P. E. R. D., Nirmala, N. K. D. P., & Dewi, N. P. S. (2023). Pemanfaatan

Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Crème Pastry di Denpasar Barat Tahun 2022. *Jurnal Arthaniti Studies*, 4(1), 16–24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7776553>

Yanti, R. (2025a). *'Apa yang membuat Limiso Store tertarik memanfaatkan Reels sebagai sarana utama untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen?* Wawancara Pribadi.

Yanti, R. (2025b). *'Bagaimana cara Limiso Store memanfaatkan Reels untuk memperkenalkan produk baru dan membangun kedekatan?* Wawancara Pribadi.

Yanti, R. (2025c). *dan apakah feedback yang di peroleh Limiso Store sama dengan Reels Instagram?* Wawancara Pribadi.

Yanti, R. (2025d). *likes di komentar dapat menjadi ukuran keberhasilan konten.* Wawancara Pribadi.

Yanti, R. (2025e). *mereka memanfaatkan Reels Instagram untuk mengunggah konten promosi.* Wawancara Pribadi.

Yanti, R. (2025f). *Pandangan Admin Online Limiso Store tentang peran instagram bagi limiso.* Wawancara Pribadi.

Yanti, R. (2025g). *pemanfaatan Reels apakah benar-benar membantu dan membangun brand image Limiso Store?* Wawancara Pribadi.

Yanti, R. (2025h). *Selain kesulitan mencari ide konten, juga menjelaskan kesulitan dari segi waktu.* Wawancara Pribadi.

Yanti, R. (2025i). *selain musik, untuk menarik minat pelanggan limiso store juga menerapkan kolaborasi dengan beberapa influencer pekanbaru.* Wawancara Pribadi.

Yanti, R. (2025j). *strategi Limiso Store dalam membangun kedekatan dengan pelanggan.* Wawancara Pribadi.

Yunita, C. (2024). *Interaksi Sosial.*

Zahra, F. F., Hidayat, R., & Afdhal, A. (2023). Mencairnya Identitas Mahasiswa Melalui Second Account di Instagram. *The Journal of Society and Media*, 6(2), 508–526. <https://doi.org/10.26740/jsm.v6n2.p508-526>



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 1

DRAFT WAWANCARA

PEMANFAATAN REELS INSTAGRAM DALAM PEMASARAN PADA AKUN @LIMISOSTOREPEKANBARU

Lampiran-lampiran dalam penelitian ini memuat data tambahan yang berfungsi sebagai pendukung dalam menganalisis pemanfaatan Reels Instagram sebagai media pemasaran pada akun @limisostorepekanbaru. Data tersebut disajikan untuk memperjelas proses penelitian serta memperkuat temuan yang telah dijabarkan dalam pembahasan utama. Salah satu lampiran yang disertakan adalah draft wawancara yang disusun oleh peneliti sebagai pedoman penggalian data terkait strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui fitur Reels Instagram.

Penyusunan draft wawancara tersebut dirancang dengan mempertimbangkan kerangka Teori New Media yang dikemukakan oleh Pierre Lévy, khususnya dalam melihat peran media baru dalam aktivitas pemasaran. Dalam penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk mengkaji dua aspek utama, yaitu interaksi sosial dan integrasi sosial. Kedua aspek ini digunakan untuk memahami bagaimana Reels Instagram dimanfaatkan oleh akun @limisostorepekanbaru sebagai sarana promosi, komunikasi, serta pembentukan hubungan dengan konsumen dalam konteks pemasaran digital.

A. Interaksi Sosial

1. Bagaimana pandangan Anda mengenai peran Instagram bagi Limiso Store dalam mempromosikan produk, khususnya melalui fitur Reels?
2. Apa yang membuat Limiso Store tertarik memanfaatkan Reels sebagai sarana utama untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen?
3. Bisa dijelaskan bagaimana proses kreatif dalam pembuatan konten Reels di Limiso Store? Jenis konten seperti apa yang biasanya diunggah?
4. Apakah ada jadwal rutin atau perencanaan tertentu dalam mengunggah Reels? Seberapa sering konten tersebut dipublikasikan?
5. Selain Reels, fitur Instagram apa lagi yang dianggap efektif dalam mendukung kegiatan promosi Limiso Store?
6. Menurut Anda, apakah jumlah penonton, likes, dan komentar dapat menjadi ukuran keberhasilan konten Reels di Limiso Store?
7. Bagaimana cara Limiso Store memanfaatkan Reels untuk memperkenalkan produk baru atau membangun kedekatan dengan pelanggan?
8. Dari berbagai tools yang tersedia di Reels, mana saja yang paling sering



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.

digunakan untuk menunjang hasil konten Limiso Store?

9. Apakah Limiso Store pernah bekerja sama dengan influencer atau kreator konten untuk meningkatkan jangkauan Reels?
10. Selama mengelola konten Reels, tantangan apa yang paling sering dihadapi? Baik dari sisi ide, waktu, maupun hasil yang diperoleh.
11. Dari pengalaman Anda, apakah penggunaan Reels benar-benar membantu dalam meningkatkan penjualan dan membangun reputasi positif bagi Limiso Store?

B. Integrasi Sosial

1. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui Limiso Store Pekanbaru?
2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti akun @limisostore di Instagram?
3. Seberapa sering Anda menonton atau melihat konten Reels dari Limiso Store?
4. Menurut Anda, bagaimana tampilan dan penyajian konten Reels Limiso Store?
5. Apakah konten Reels membantu Anda memahami informasi tentang produk?
6. Bagaimana perasaan Anda setelah menonton Reels Limiso Store?
7. Menurut Anda, apa kelebihan Reels Limiso Store dibandingkan konten dari toko thrift lain di Instagram?
8. Apakah dari gaya kontennya, produknya, atau cara penyampaian pesannya?
9. Bagaimana pengaruh Reels terhadap kepercayaan Anda terhadap merek Limiso Store?
10. Menurut Anda, apa yang bisa ditingkatkan dari konten Reels Limiso Store agar lebih menarik dan sesuai dengan selera konsumen seperti Anda?

Lampiran 2

© 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.

DOKUMENTASI



**WAWANCARA BERSAMA ADMIN 1 @LIMISOSTOREPEKANBARU,
SUCI SYABANI**

© 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.



**WAWANCARA BERSAMA ADMIN 2 @LIMISOSTOREPEKANBARU,
RISMA YANTI**

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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



WAWANCARA BERSAMA HALIMAH PELANGGAN LIMISOSTORE

UIN SUSKA RIAU

- © Hak cipta milik 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.



WAWANCARA BERSAMA JESI RATNA SARI PELANGGAN LIMISOSTORE

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU