

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 3SSHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Megawati Annisa Anggrahini¹, Rina Juwita², Kheyenne Molekandela Boer³

Abstrak

Munculnya internet memungkinkan semua orang untuk dapat melakukan komunikasi dengan siapapun. Salah satu media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi adalah media sosial. Media sosial sudah cukup populer di Indonesia, hal ini karena masyarakat memanfaatkannya untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi. Tidak hanya itu, media sosial juga dapat digunakan untuk mendirikan sebuah bisnis berbasis *online*. Media sosial yang dimanfaatkan oleh pebisnis dalam memasarkan serta mempromosikan produk-produk mereka adalah media sosial Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan 3sshop menggunakan media sosial berupa Instagram. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif. Fokus penelitian dalam hal ini menggunakan konsep dari Regina Luttrell yaitu *The Circular Model of Some*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menurut Miles dan Huberman.

Hasil penelitian diketahui bahwa 3sshop telah menggunakan keempat tahap dari konsep yang diciptakan Regina Luttrell dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk memperkenalkan produk serta meningkatkan penjualan. Setiap tahap dijalankan dengan cukup baik dengan terlibat komunikasi langsung dengan konsumen, menjalin hubungan serta membangun kepercayaan publik. Lalu, 3sshop berusaha mendengarkan serta mempelajari dan ikut terlibat dalam perbincangan yang dilakukan konsumen mereka. Selain itu, melakukan pemantauan terhadap media sosial juga dilakukan 3sshop seperti pengecekan jumlah pengikut, melakukan kegiatan *real time* dengan menggunakan fitur *live* serta memberikan respon yang cepat kepada konsumen mereka. Terakhir, 3sshop juga bekerja sama dengan *influencer* yang ada di Samarinda, menentukan target sasaran dan memberikan promo serta diskon untuk meraih konsumen.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram*

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: megaanggrahini@gmail.com

² Dosen Pembimbing 1 dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing 2 dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Mengikuti kemajuan teknologi komunikasi saat ini, membuat khalayak ramai semakin dimudahkan dalam mencari serta menerima informasi-informasi dengan adanya internet. Melalui internet, masyarakat dapat mendengarkan radio, menonton televisi, radio tentu akan merasakan perbedaan ketika memperoleh informasi melalui platform berbasis internet. Menurut laporan dari *We Are Social*, saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pengguna hingga bulan Januari 2023 atau sekitar 77% telah menggunakan internet. Oleh sebab itu, di era media baru ini tidak serta merta menghilangkan media konvensional namun dengan melakukan perubahan secara perlahan seperti munculnya bisnis surat kabar cetak menjadi e-paper, siaran televisi yang berbasis internet protocol (IPTV) (Rusadi, 2014).

Berbicara mengenai perkembangan di era digital, salah satu media yang digunakan untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan individu lain adalah media sosial. Beberapa media sosial yang populer di masyarakat adalah Instagram. Menurut *Digital Trends* tempo.com disebutkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang paling sukses untuk memasarkan produk, ini disebabkan karena Instagram yang mampu memberikan konten barang dalam bentuk visual yang menarik. Berdasarkan data dari *We Are Social*, pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah ini tentunya meningkat sebanyak 12,35% dibanding tahun sebelumnya yaitu 170 juta pengguna. Media sosial yang banyak digunakan ialah Whatsapp mencapai 88,7%, Instagram dan Facebook dengan masing-masing persentase 84,8%. Sehingga menyebabkan pengguna Instagram merasa nyaman untuk melihatnya. Peneliti menemukan salah satu toko yang juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mereka yaitu 3sshop.

3sshop merupakan sebuah toko yang didirikan oleh Syarifah pada tahun 2017 yang memasarkan produk-produk kecantikan dan perawatan kulit. Produk tersebut berupa masker wajah, body lotion, lulur dan lain sebagainya. Pemanfaatan Instagram dilakukan 3sshop berdasarkan pada banyaknya jumlah penggunanya dan dianggap memiliki pengaruh yang besar dalam penjualan suatu produk. Sehingga, alasan tersebut yang membuat 3sshop berfokus pada penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dibandingkan media sosial lainnya.

Selain itu, berdasarkan dari hasil wawancara dengan manager 3sshop, peneliti menyimpulkan bahwa 3sshop telah menerapkan keempat tahap yang digunakan sebagai tahap perencanaan yaitu *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Pada tahap *share*, untuk dapat terlibat langsung dengan konsumen 3sshop menggunakan fitur seperti DM, *reels*, Instagram Story dan lain-lainnya serta menggunakan memberikan testimoni produk untuk membangun kepercayaan publik. Pada tahap *Optimize*, fitur mention digunakan 3sshop untuk mendengarkan apa yang konsumen bicarakan. Tidak hanya itu, 3sshop juga memberikan konten-konten yang dapat menimbulkan adanya komunikasi antara 3sshop dengan konsumen. Pada tahap *manage*, 3sshop melakukan pemantauan media sosial yang

digunakan seperti jumlah pengikut, namun aktivitas ini masih dilakukan secara manual. Selain itu kegiatan *real time* juga dilakukan menggunakan fitur *live*, namun sayangnya aktivitas ini masih sangat jarang karena 3sshop lebih sering menggunakannya di aplikasi Tiktok serta dalam memberikan respon kepada konsumen 3sshop melaluinya dengan chat yang masuk paling bawah dan akan dibalas sesuai urutan chat yang masuk. Terakhir tahap *engage*, 3sshop melakukan kerja sama dengan *influencer* asal Samarinda. Selain itu, manager 3sshop mengatakan bahwa target sasaran dari 3sshop ialah mencakup semua umur serta dan dalam meraih hati konsumen, 3sshop sering memberikan promo dan diskon menarik.

Saat ini, 3sshop mempunyai toko *offline* yang berada di Jln. KH. Harun Nafsi (Rapak Dalam) Samarinda Sebrang dan juga toko cabang mereka di Jl. Sirad Salman, Samarinda, Kalimantan Timur. Setiap pelaku usaha tentunya mempunyai strategi komunikasi pemasarannya tersendiri. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran 3sshop Melalui Media Sosial Instagram”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan 3sshop melalui media sosial Instagram?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan 3sshop melalui media sosial Instagram.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan serta pengetahuan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya pada komunikasi pemasaran serta dapat dijadikan sebagai salah satu acuan bagi penelitian lainnya terkait strategi komunikasi pemasaran.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam pengoptimalan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran mereka serta penerapan strategi-strategi pada media sosial Instagram.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk secara sadar ataupun tidak sadar (Sukoco, 2018:11-12). Komunikasi

pemasaran sendiri menjelaskan secara keseluruhan elemen dalam bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi) dan *price* (harga) yang menyediakan perubahan bagi sekelompok konsumen. Komunikasi mempunyai unsur-unsur yang dapat mendukung terjadinya suatu komunikasi yaitu adanya sumber, pesan, saluran komunikasi serta penerima. Komunikasi pemasaran juga memiliki beberapa elemen menurut yaitu komunikator, komunikasi, pesan, media, tujuan, hambatan, feedback, dan produk (Firmansyah, 2020: 15-18).

New Media

Keberadaan jenis-jenis media baru ini telah merubah dan memperluas seluruh spektrum dari kemungkinan sosio-teknologi terhadap komunikasi publik. Dalam pendataan, ada perubahan-perubahan yang berkaitan dengan kehadirannya media baru, yaitu sebagai berikut:

1. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat.
2. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media.
3. Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak.
4. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan.
5. Fragmentasi dan kaburnya “institusi media”.

Teori media baru (*new media*) ialah suatu teori yang disempurnakan oleh Pierre Levy, ia mengemukakan bahwa media baru adalah teori yang membahas tentang kemajuan media. Teori ini memiliki pandangan bahwa karena kecanggihan dan bentuk serta kemajuan yang media baru tawarkan, pendengar cenderung menerima secara pasrah dan konstan untuk dipengaruhi oleh pesan-pesan yang disampaikan media. Media baru dibagi menjadi enam bagian yaitu interaktif, hipertekstual, jaringan, dunia maya, simulasi dan digital.

Media Sosial

Menurut Aditya (2013), media sosial merupakan media *online* yang dapat memudahkan penggunaannya untuk berbagi, berpartisipasi serta menciptakan seperti wiki, forum, blog, dunia virtual dan jejaring sosial. Dengan adanya media sosial, siapapun dapat menciptakan situs pribadi mereka untuk dapat terhubung dengan pengguna lainnya guna berbagi informasi atau berkomunikasi. Menurut Regina Luttrell (2015), media sosial merupakan suatu kegiatan, penerapan, serta kebiasaan yang dilakukan oleh sebagian kelompok manusia yang bertujuan untuk memberikan informasi, pendapat secara *online* melalui percakapan media (*media conversational*). Percakapan media merupakan aplikasi yang berbasis web atau internet yang dapat memungkinkan bagi penggunaannya untuk mengirim, membuat, serta membagikan konten-konten dalam berbagai bentuk susunan kata, video, gambar maupun audio. Media sosial juga mempunyai karakteristik yaitu *Network*, *Informations*, *Archive*, *Interactivity*, *Simulation of Society*, dan *user-generated content*.

Model Sirkuler Some

Untuk memudahkan para pelaku media sosial, Regina Luttrell membuat *The Circular Model of Some* yaitu suatu model yang dapat digunakan sebagai perencanaan komunikasi pada media sosial. *The Circular Model of Some* terdapat empat bagian yaitu *Share (Participate, Connect dan Build Trust)*, *Optimize (Listen and Learn dan Take Part In Authentic Communication)*, *Manage (Media Monitoring, Real Time Interaction dan Quick Response)*, dan *Engage (Influencer Relation, Where Is the Audience dan How Do I Reach Them)* yang dapat digunakan para pelaku media sosial dalam mengembangkan strategi yang kuat.

Instagram

Instagram merupakan salah satu dari berbagai macam media sosial yang banyak digunakan oleh seseorang untuk membagikan video maupun foto. Saat ini, Instagram telah melakukan pembaharuan sehingga telah terhubung dengan media sosial lainnya seperti Facebook. Menurut Nisrina (2015), Keberhasilan Instagram dalam meraih penggunaannya pada akhirnya membuat pengguna lainnya tertarik untuk terjun ke dalam dunia bisnis *online* yang dimana Instagram sebagai media untuk memasarkan serta mempromosikan produknya (Rahmawati, 2016).

Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pembatasan antara teori dan konsep yang digunakan peneliti pada penelitian skripsi. Teori dan konsep tersebut dapat digunakan oleh peneliti berdasarkan literatur yang digunakan. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk menyampaikan suatu pesan kepada pelanggan atau konsumen menggunakan berbagai macam media seperti audio, video, teks, dan multimedia (Pandrianto, dkk, 2020). Keberadaan *new media* di kehidupan sehari-hari sangat membantu beberapa publik. Salah satu media yang termasuk dalam perkembangan *new media* adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah media *online* yang digunakan untuk menjalin ikatan dengan pengguna lainnya. Instagram menjadi salah satu dari berbagai macam jenis-jenis media sosial yang digunakan sebagian besar masyarakat untuk memperoleh informasi dengan cepat dan tepat. Pada penelitian ini peneliti membahas suatu permasalahan dengan menggunakan konsep *The Circular Model of Some* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini digunakan peneliti agar dapat mendeskripsikan terhadap kejadian-kejadian baik secara alamiah maupun rekayasa dengan lebih memperhatikan bagian karakteristik, kualitas dan keterkaitan antar kegiatan (Roosinda, dkk, 2021: 40).

Fokus Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti memfokuskan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *owner* dari 3sshop melalui media sosial Instagram dengan menggunakan *The Circular Model of Some* dari Regina Luttrell yaitu:

1. *Share*
2. *Optimize*
3. *Manage*
4. *Engage*

Jenis dan Sumber Data

Peneliti memperoleh informasi-informasi menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Sedangkan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Siyoto & Sodik, 2015: 67-68). Data primer diperoleh melalui wawancara secara mendalam, observasi, dan dokumentasi dan data sekunder diperoleh melalui laporan bulanan. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik Pengambilan Data

Berbagai macam cara dalam pengumpulan data pada penelitian kualitatif terus berkembang, namun pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga cara untuk mengumpulkan sebuah informasi atau data, yaitu:

1. Wawancara
2. Observasi
3. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data kualitatif, menurut buku Hartono (2018: 296) pendekatan milik Miles dan Huberman (1994) menjadi salah satu kerangka atau pendekatan yang sering digunakan oleh peneliti dan telah disepakati sebagai referensi dalam menganalisis data kualitatif mereka.

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data
3. Penyajian Data
4. Penarikan Kesimpulan

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pembahasan

Tahap Share

Tahap pertama adalah *share*, dimana ada tiga hal penting yang perlu diperhatikan. Pertama, *participate*, sebagian besar 3sshop memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram namun belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Selain itu,

konten yang disajikan juga perlu diperhatikan karena tidak adanya konsep yang menarik sehingga terkesan monoton. Kedua, *connect*, ditahap ini peneliti menemukan beberapa fitur yang tidak digunakan dengan baik seperti fitur *like* dan kolom komentar. Terakhir, *build trust*, berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa 3sshop sudah tidak lagi menggunakan testimoni dari konsumen karena hal ini sudah dilakukan sejak awal berdirinya 3sshop sehingga konsumen sudah memiliki tingkat kepercayaan itu. dalam melakukan komunikasi di setiap situs jaringan sosial, membangun kepercayaan kepada setiap pengguna akan terus dilakukan.

Tahap Optimize

Tahap kedua adalah *optimize* atau pengoptimalisasian pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen atau audiens. Dalam melakukan pengoptimalan ini, maka 3sshop dituntut untuk dapat mendengarkan serta belajar dari perbincangan yang dilakukan konsumen mereka dan juga terlibat komunikasi dua arah. Menurut Luttrell (2015) perbincangan akan lebih maksimal apabila pelaku dapat terlibat langsung ke dalam percakapan dengan audiens. Dalam penelitian ini, 3sshop ketika ingin menyampaikan suatu informasi melalui akun Instagram baik dalam bentuk video atau foto yang mereka bagikan seharusnya terlebih dahulu 3sshop dapat melihat respon yang diberikan konsumen mereka. Walaupun penggunaan fitur *mention* digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens mereka, namun tentunya hal ini membuat 3sshop sendiri belum mendengarkan dan belajar dari apa yang diinginkan pengikut mereka. hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah *like* ataupun komentar yang ditinggalkan dibandingkan dengan jumlah pengikut di Instagram mereka.

Tahap Manage

Tahap ketiga adalah *manage*. Di tahap perencanaan ini, 3sshop diharuskan untuk dapat mengelola komunikasi yang dilakukan di media sosial dengan cepat. Sama halnya dengan melakukan pemantauan terkait akun Instagram, dimana mereka dapat menggunakan *social media tools* sebagai cara yang efektif dan cepat. Namun hal ini tidak dilaksanakan dengan baik oleh 3sshop dan hanya mengandalkan fitur biasa. Selain itu, 3sshop juga dituntut untuk dapat memberikan respon dengan cepat. Dalam hal ini, pemberian respon dilakukan dengan baik oleh 3sshop dan memberikan pengertian yang baik kepada konsumen mereka untuk bersabar. Selain itu, berkomunikasi dengan waktu yang nyata juga perlu dilakukan. 3sshop diharapkan dapat membuat jadwal untuk melakukan komunikasi dengan pengikut mereka melalui fitur *live*. Namun, faktanya kegiatan tersebut tidak terjadwal dengan baik selama penelitian berlangsung, sehingga menyebabkan komunikasi yang terjalin hanya sebatas memberikan respon ataupun mengajukan pertanyaan melalui *direct message*, Whatsapp, dan sebagainya.

Tahap Engage

Tahap terakhir adalah *engage*, dimana tahap ini juga terdapat tiga hal penting. Pertama, *influencer relation*, Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, *influencer* yang dipilih merupakan orang yang tidak mempunyai latar belakang tentang bidang bisnis yang dijalankan oleh 3sshop yang merupakan kreator video serta isi dari Instagramnya sendiri dipenuhi oleh kegiatan bermotor dan juga selebgram dari Samarinda. Selain itu, 3sshop mempunyai rencana untuk menambah *influencer* kembali namun memang belum terwujud. Kedua, *where is the audience*, Di tahap ini, 3sshop sudah mempunyai target sasaran mereka yaitu mencakup segala umur. Namun, agar lebih mengetahui baik dari segi umur ataupun gender dari konsumen 3sshop dapat mulai beralih menggunakan akun bisnis agar dapat memanfaatkan fitur yang lebih membantu dalam mengetahui audiens mereka. terakhir, *how do i reach them*, Dalam meraih audiens, 3sshop sering mengadakan promo dan diskon di hari-hari yang tidak ditentukan. Selain promo dan diskon, 3sshop merencanakan untuk mengadakan *giveaway* maupun kuis bagi *followers* mereka. Namun, hal ini masih belum bisa dilaksanakan secara konsisten karena dalam mengadakan sebuah kegiatan 3sshop perlu memerlukan izin dari *owner* serta membutuhkan perencanaan yang matang agar dapat konsisten dan berkelanjutan dalam pengadaannya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari informasi serta data yang telah dikumpulkan dan dianalisis oleh peneliti, maka peneliti menyimpulkan beberapa poin yang dapat disimpulkan terkait tentang strategi komunikasi pemasaran 3sshop melalui media sosial Instagram, yaitu:

Hasil penelitian pada tahap *Share* (Berbagi), partisipasi yang dilakukan 3sshop menggunakan fitur Instagram serta membagikan konten-konten yang dibutuhkan, walaupun dalam penyajiannya masih sangat kurang dari kata menarik. 3sshop juga menjalin hubungan dengan konsumen tidak hanya menggunakan Instagram melainkan Facebook, Shopee, dan Tiktok. Namun di tahap ini, sayangnya beberapa fitur tidak berjalan baik seperti *like* dan kolom komentar yang masih sangat minim respon dari konsumen. membangun kepercayaan terhadap konsumen juga dilakukan ditahap ini, namun hal ini sudah tidak digunakan lagi dan hanya menggunakan unggahan berupa repost dari konsumen. Tahap *Optimize* (Optimalisasi), di tahap ini 3sshop diharuskan untuk dapat mendengarkan serta belajar dan terlibat dalam perbincangan dengan konsumen di media sosial Instagram. Untuk mengoptimalkan akun Instagram, fitur *mention* dan Instagram Story yang lebih sering digunakan. Padahal, secara tidak langsung mereka telah menggunakan fitur hashtag namun tidak dijalankan dengan baik untuk digunakan dalam membantu mendengarkan apa yang dibicarakan konsumen.

Tahap selanjutnya adalah tahap *manage* (Mengelola), pengelolaan media sosial dalam hal monitoring masih kurang hal ini disebabkan kurangnya pemanfaatan fitur yang lebih maksimal di media sosial tersebut, sehingga

monitoring dilakukan dengan cara manual. Selain itu, fitur *live* juga tidak digunakan 3sshop untuk berinteraksi dengan konsumen secara nyata dan melaksanakannya di media sosial lain seperti Tiktok yang lebih intens dilakukan. Terakhir, pemberian respon kepada konsumen yang sudah baik karena sesuai dengan arahan yang diberikan 3sshop untuk tetap bersabar dalam menunggu tanggapan dari admin 3sshop. sedangkan pada tahap *engage* (Melibatkan), 3sshop melibatkan seorang influencer merupakan hal yang sangat baik bagi pemasaran mereka, namun alangkah lebih baiknya 3sshop dapat bekerja sama dengan *influencer* yang bergelut dibidang kecantikan atau perawatan kulit agar target yang disasar menjadi lebih luas. Target sasaran 3sshop sendiri berasal dari segala umur namun tentunya penggunaan *skincare* haruslah produk yang sesuai dengan umur atau dibutuhkan oleh kulit konsumen. 3sshop juga dapat melibatkan konsumen dengan menarik perhatian mereka dengan mengadakan promo atau diskon serta memberikan *giveaway* ataupun kuis hadiah lainnya.

Rekomendasi

1. Peneliti menyarankan untuk 3sshop dapat membuat konten yang menarik pada *feed* seperti memberikan *frame* khas dari 3sshop. Lalu, jika memang fitur komentar tidak digunakan sebaiknya admin 3sshop dapat menonaktifkan fitur tersebut sehingga dapat mengurangi adanya komentar yang tidak terbalaskan dengan alasan tertutup oleh hal lain.
2. peneliti menyarankan untuk menggunakan social media tools agar dalam pengecekannya. Untuk *social media tools*nya, 3sshop dapat menggunakan seperti *squarelovin*, *hootsuite*, atau *crowdfire*. Namun, kekurangan dari 3sshop ini adalah akun yang mereka gunakan bukan akun bisnis sehingga ketika memang mereka ingin menggunakan *social media tools*, mereka harus mengubah akun mereka terlebih dahulu.
3. Peneliti menyarankan 3sshop dapat melakukan kerja sama atau melakukan *endorsement* dengan *beauty influencer* yang ada di Samarinda. 3sshop dapat menentukan *influencer* yang mereka inginkan dengan berbagai pertimbangan seperti misalnya kegiatan yang *influencer* lakukan sehari-hari sesuai dengan produk atau bisnis yang dibangun oleh 3sshop seperti berfokus pada kecantikan dan perawatan kulit.

Daftar Pustaka

- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media.
- Hartono, Jogyianto. 2018. *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup uang*. Yogyakarta: KOBIS.

Rahmawati, Dewi. 2016. "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

Roosinda, Fitria Widiyani, dkk. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Zahir Publishing.

Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sukoco, Andrean Sampir. 2018. *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.

Sumber Internet

Mahdi, M. Ivan. 2022. "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022". (Online), <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (diakses 21 Februari 2023).

Rizaty, Monavia Ayu. 2023. "Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023". (Online), <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023> (diakses 21 Februari 2023).