

APLIKASI *INSTAGRAM* SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS *ONLINE* : SEBUAH STUDI PADA AKUN *WARUNG MAMAK*

Miandhani Denniz Yuniar¹

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Selamat Sri, Kendal
(E-mail : mdennizy@gmail.com)

ABSTRAK

Instagram pada awal kemunculannya hanya situs jejaring sosial berbasis sharing foto dan video secara gratis, kini dimanfaatkan sebagai sarana promosi bisnis online. Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah bagaimana *Warung Mamak* memanfaatkan aplikasi Instagram sebagai sarana promosi bisnis online dengan tujuan untuk mendeskripsikan bagaimana promosi *Warung Mamak* dalam memanfaatkan aplikasi Instagram sebagai sarana bisnis *online*. Data primer yang dikumpulkan berupa wawancara, observasi akun *Instagram Warung Mamak* dan dokumentasi dengan data sekunder artikel mengenai *Instagram*. Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, media *Instagram* lebih sesuai digunakan oleh pebisnis muda yang mempunyai modal kecil dalam kegiatan promosi bisnis online, dimana dalam penggunaannya tidak memerlukan biaya banyak, dapat diakses dimanapun dan kapanpun, aplikasi *Instagram* berbasis *sharing* foto mempermudah untuk mempromosikan *online shop* mereka. Temuan dalam promosi yang dilakukan *Warung Mamak*, yakni media Instagram lebih sesuai apabila target market adalah remaja dewasa yang juga cukup berminat tinggi dengan Instagram bahkan bisa lebih luas lagi, karena produk yang dijual kategori produk alat tulis kantor dimana semua umur membutuhkan produk tersebut.

Kata Kunci : Promosi, Instagram, *Online Shop*, Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Promosi merupakan bagian paling penting dalam komunikasi pemasaran, bahkan promosi diibaratkan sama pentingnya dengan produk, karena promosi merupakan bagian penting dalam strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Aktivitas promosi apabila diabaikan, maka pemasaran tidak akan berjalan dengan baik. Ada empat strategi promosi yang terdapat dalam *promotion mix*, yakni advertising (iklan), sales promotion (promosi penjualan), publicity (publisitas) dan *personal selling* (penjualan pribadi).

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat khususnya internet semakin hari semakin pesat, sehingga dalam kegiatan pemasaran juga mengalami perkembangan di bidang promosi, di sisi teknologi, dengan kecepatan internet, akses yang bisa dilakukan 24 jam setiap hari, oleh sebab itu internet semakin digemari pemasar untuk mempromosikan produknya, pun setiap tahunnya pengguna internet semakin meningkat secara signifikan. Hermawan memberikan contoh pada situs Amajon.com, situs penjualan dan promosi buku yang mengundang apresiasi dan ulasan pelanggan, ada 4.262 ulasan tentang buku karya J.K Rowling yang berjudul "Harry Potter and The Sorcerer's Stone" dengan rating rata-rata lima bintang.(Didih,2013:119). Ulasan tersebut perlu diperhatikan melihat konsumen di zaman sekarang ini yang sedang marak komoditas dan merek, lebih suka mencari informasi dari konsumen lainnya sebelum membeli

produk. Oleh sebab itu, pada situs promosi seharusnya disertakan juga ruang chat untuk memberikan peluang pada pelanggan untuk bertanya.

Meskipun secara total masih belum setinggi negara-negara lain di Asia Pasifik, Indonesia memimpin persentase penggunaan *smartphone* untuk melakukan transaksi *online*. Diperoleh angka 54.5% dari responden Indonesia yang menyebutkan biasa menggunakan *smartphone* dalam berbelanja online (<http://dailysocial.net>). Data resmi dari we are social aplikasi aktif yang sering digunakan pengguna tercatat agustus 2015, bahwa *Instagram* menempati urutan ke-4 dalam kategori jejaring sosial di seluruh dunia. Untuk menambah penggunanya *Instagram* selalu memperbarui fitur seperti *direct message*, edit foto, *filter*, fitur snapgram dll. Selain sebagai wadah *photo-sharing*, *Instagram* bisa dimanfaatkan menjadi media untuk jual beli *online*, terutama dalam *mobile commerce*. Tidak jarang beberapa akun merek terkenal menawarkan ataupun menyalurkan kampanye produk mereka secara visual lewat *Instagram*. *Instagram* memberikan fitur untuk mengupload foto dan video tetapi bisa disertai dengan deskripsi tentang foto atau video yang diupload (*caption*), pembeli bisa lebih mudah untuk memilih barang yang akan dibeli karena prioritas *Instagram* untuk foto dan video.

Kategori *fashion* sering ditemui di *olshop Instagram* karena menurut riset Heather Dougherty bahwa pengguna *Instagram* relatif muda, lebih dari separuh pengunjung berusia di bawah 35 tahun dan usia tertinggi pertama pengguna *instagram* memiliki usia 18-24 tahun. Berbeda dengan *Warung Mamak* akun ini menjual produk berupa peralatan ATK dan lainnya seperti masker mulut, kipas tangan dan lain-lain. Keunikan inilah yang dimiliki akun *Warung Mamak* selain produk yang jarang dijual di media sosial khususnya *Instagram*, bagaimana cara promosi yang dilakukan oleh pemilik atau admin dalam akun *Warung Mamak*.

Warung Mamak salah satu akun *Instagram online shop* yang memiliki banyak *follower* kurang lebih 36.000 *follower* dan selalu bertambah setiap harinya. Akun ini dibuat bertujuan untuk memudahkan pembeli dalam melakukan pembelian produk, sehingga tidak repot untuk pergi ke toko konvensional dan juga tidak membutuhkan modal yang terlalu banyak untuk membuka lapak sendiri. Keunikan dari akun *Warung Mamak* ini adalah promosi yang berbeda dengan akun jual beli *online* lainnya yakni cara penyampaian terhadap konsumen sangat menyenangkan, juga nama akun yang unik, sehingga memancing calon *follower* untuk mengikuti akun tersebut yang pada akhirnya menarik *follower* untuk membeli produk. Fokus penelitian ini, untuk melihat promosi *online shop Warung Mamak* dalam memanfaatkan *Instagram*.

Sebuah produk akan sangat mempengaruhi target konsumen yang dituju, termasuk dalam pemilihan media beserta cara promosi yang dilakukan pemasar, dalam komunikasi pemasaran, promosi menjadi penting di segala sektor produk, ada produk ada promosi. Pada kasus *Warung Mamak* produk yang ditawarkan ATK ditujukan untuk remaja dewasa, sehingga pemilihan media untuk promosi yang digunakan *Warung Mamak* menggunakan *Instagram* dengan melihat penggunaan aplikasi yang sedang diminati remaja dewasa saat ini adalah *Instagram*, bagaimana promosi yang disajikan *Warung Mamak*.

KERANGKA TEORETIK

Pemasaran online adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon pelanggannya. Metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran online termasuk email, media sosial, periklanan tampilan, optimisasi mesin pencari, dan banyak lagi. Tujuan pemasaran adalah untuk

menjangkau calon pelanggan melalui saluran di mana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, berbelanja, atau bersosialisasi secara online. Adopsi Internet yang meluas untuk bisnis dan penggunaan pribadi telah menghasilkan banyak saluran baru untuk keterlibatan periklanan dan pemasaran, termasuk yang disebutkan di atas. Ada juga banyak manfaat dan tantangan yang melekat pada pemasaran online, yang menggunakan media digital terutama untuk menarik, melibatkan, dan mengkonversi pengunjung virtual ke pelanggan. Pemasaran online berbeda dari pemasaran tradisional yakni media seperti iklan cetak, billboard, televisi, dan radio.

Sebelum saluran pemasaran online muncul, biaya untuk memasarkan produk atau layanan sering kali mahal, dan secara tradisional sulit diukur. Kampanye iklan televisi nasional, yang diukur melalui kelompok fokus konsumen untuk menentukan tingkat kesadaran merek. Metode-metode tersebut tidak cocok untuk eksperimen terkontrol. Saat ini, siapa pun yang memiliki bisnis online (dan juga sebagian besar bisnis offline) dapat berpartisipasi dalam pemasaran online dengan membuat situs web dan membuat kampanye akuisisi pelanggan dengan biaya kecil hingga tanpa biaya. Produk dan layanan pemasaran tersebut juga memiliki kemampuan untuk bereksperimen dengan pengoptimalan untuk menyempurnakan efisiensi dan ROI kampanye.

Manfaat utama menggunakan saluran online untuk memasarkan bisnis atau produk adalah kemampuan untuk mengukur dampak saluran apa pun yang diberikan, serta bagaimana pengunjung yang diperoleh melalui saluran yang berbeda berinteraksi dengan situs web atau pengalaman laman landas. Dari pengunjung yang melakukan konversi ke pelanggan yang membayar, analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk menentukan saluran mana yang paling efektif dalam memperoleh pelanggan berharga. Analisis untuk pengalaman web atau aplikasi seluler dapat membantu menentukan hal berikut : (1) Saluran pemasaran online mana yang paling hemat biaya dalam memperoleh pelanggan, berdasarkan tingkat konversi pengunjung ke pelanggan, dan biaya pengunjung tersebut, (2) Saluran mana yang efektif dalam memperoleh dan mendorong nilai umur yang lebih tinggi bagi pelanggan – seperti pemasaran email, yang mendorong pembelian berulang kepada pelanggan sebelumnya, dan (3) Kohort pelanggan mana yang menunjukkan perilaku keterlibatan yang kuat dan potensi tinggi untuk upsells – seperti perangkat lunak atau aplikasi seluler, yang berharap untuk menjual lebih banyak produk kepada pelanggan dengan keterlibatan tinggi.

Ada sejumlah alat yang dapat digunakan untuk membangun dan memelihara program pemasaran online yang kuat: (1) Email Pemasaran, (2) Pemasaran media sosial, (3) Search Engine Optimization (SEO), (4) Menampilkan iklan, (5) Search Engine Marketing (SEM), (6) Acara & Webinar, (7) Pengujian A / B & Pengoptimalan Situs Web, (8) Pemasaran Konten, (9) Pemasaran Video, (10) Analisis Pemasaran, (11) Otomasi Pemasaran, (12) Customer Relationship Management (CRM), (13) Sistem Manajemen Konten (CMS).

METODE PENELITIAN

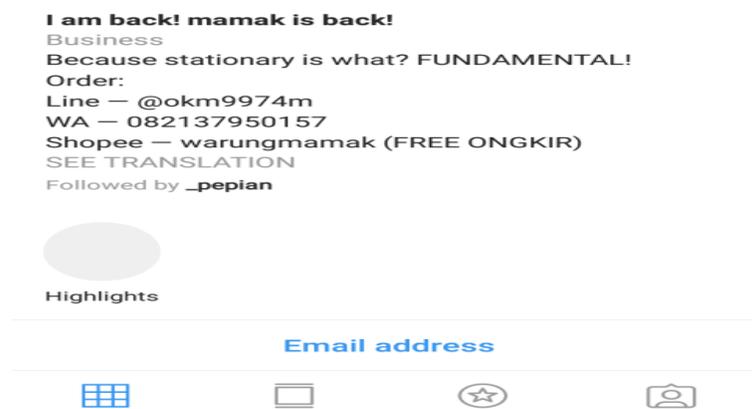
Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, dengan tujuan membahas secara mendalam tentang penggunaan media sosial *Instagram* untuk promosi bisnis *online* yang dilakukan *Warung Mamak*. Dalam buku Putra, Denzin dan Lincoln (2009) berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan fokus perhatian dengan beragam metode yang mencakup pendekatan interpretif dan naturalistik terhadap subjek kajiannya. Peneliti kualitatif mempelajari benda- benda di dalam konteks

alaminya yang berupaya untuk memahami atau menafsirkan fenomena dilihat dari sisi makna yang dilekatkan manusia (peneliti) kepadanya. (Putra, 2013:62). Peneliti memahami bahwa penelitian kualitatif menekankan kepada memahami dan menafsirkan fenomena dengan cara pengumpulan dan pengolahan informasi yang bersifat menerangkan dan menjelaskan dalam bentuk uraian yang menggambarkan peristiwa tertentu. Unit analisis dari penelitian ini adalah promosi bisnis *online* menggunakan *Instagram* oleh akun *Warung Mamak*. Berbagai cara promosi yang dilakukan *Warung Mamak* akan dianalisis cara promosi *Warung Mamak* dalam menggunakan *Instagram*, yakni bagaimana *Warung Mamak* melakukan promosi bisnis *online* dengan menggunakan *Instagram* sehingga bisa menarik *follower* untuk membeli produk.

DISKUSI

Secara keseluruhan promosi yang dilakukan *Warung Mamak* pada awalnya hanya menggunakan satu aplikasi *Instagram*, karena semakin banyak pelanggan, aplikasi *Shopee* juga menjadi salah satu aplikasi yang digunakan *Warung Mamak* untuk mencakup konsumen yang lebih luas lagi dengan menjual produk alat tulis kantor yang banyak digunakan baik untuk sekolah, pekerja atau bahkan hanya sekedar koleksi saja, karena produk yang ditawarkan alat tulis kantor *import* dari berbagai negara dengan motif yang lucu dan unik, sehingga memudahkan *Warung Mamak* untuk mendapatkan target konsumen secara visual, tidak hanya dari segi visual saja namun dari segi cara penyampaian yang menyenangkan untuk anak muda juga dapat menarik minat beli calon konsumen, sehingga pelayanan terhadap konsumen juga menjadi penting bagi *Warung Mamak*, namun fokus dalam penelitian ini adalah aplikasi *Instagram* yang digunakan *Warung Mamak* untuk promosi.

Gambar 1. Promosi *Warung Mamak* via Bio *Instagram*



Sedangkan *Instagram* sendiri bagi *Warung Mamak* hanya sebagai fasilitator dalam penjualan produk dan hanya digunakan sebagai etalase produknya, yang terpenting dari promosi di *Instagram* adalah *packaging* toko *online* tersebut dan juga pelayanan yang ditawarkan *Warung*

Mamak kepada calon konsumen berdasarkan target konsumen yang diinginkan. Selain pelayanan servis yang menyenangkan, promosi yang dilakukan *Warung Mamak* menggunakan sistem SFS.

SFS dibagi menjadi dua sistem, personal dan family. SFS Personal adalah proses kerjasama untuk saling mempromosikan akun *Instagram* satu sama lain namun hanya dilakukan oleh dua *online shop* saja. Akun *Instagram online shop* pertama mempromosikan akun *Instagram online shop* kedua. Sebaliknya akun *Instagram online shop* kedua juga mempromosikan akun *Instagram online shop* pertama. Promosi biasanya dilakukan dengan *posting* foto produk dari akun yang akan dipromosikan dengan *caption* yang merujuk pada akun tersebut. SFS Personal lebih mudah dilakukan karena tidak perlu banyak mempromosikan akun *online shop* lain sehingga jika terjadi konflik pula akan mudah diselesaikan.

SFS Family biasa disebut dengan SFS keroyokan. SFS dengan cara ini melibatkan cukup banyak *online shop* yang saling mempromosikan. Jumlah tidak terbatas, sesuai dengan kesepakatan anggotanya. Umumnya pemilik toko *online* yang sepakat dengan sistem SFS Family akan membuat grup agar proses interaksi dilakukan dengan lebih mudah. Keuntungan menggunakan SFS Family biasanya akun lebih banyak memperoleh *followers* baru, namun banyaknya anggota terkadang membuat sistem SFS Family sulit untuk memperoleh kesepakatan.

Gambar 2. Komentar *Warung Mamak* pada akun *Instagram* artis Dian Sastro



Cara promosi ketiga yang dilakukan *Warung Mamak* adalah dari mulut ke mulut artinya orang yang mengetahui akun *Warung Mamak* memberikan info terhadap orang lain yang belum mengetahui akun *Warung Mamak* sebagai akun *online shop* yang ada di *Instagram*, dari info tersebut biasanya orang akan tertarik dengan nama akun *Warung Mamak*, tapi setelah mengikuti akun tersebut biasanya akan tertarik dengan produk yang dijual *Warung Mamak* khususnya

perempuan. Dari ketiga promosi yang dilakukan *Warung Mamak* yang sudah dijabarkan, promosi dari mulut ke mulut yang memiliki efek kuat, selain promosi yang *simple*, promosi dari mulut ke mulutpun tidak akan mengeluarkan uang karena itu dilakukan oleh konsumen *Warung Mamak* yang merasakan kepuasan dan kenyamanan dari pelayanan *Warung Mamak*.

Selain tiga cara promosi yang sudah dijelaskan sebelumnya, *Warung Mamak* juga melakukan promosi seperti akun *online shop* lainnya dengan meninggalkan kolom komentar pada akun artis, namun *Warung Mamak* melakukan dengan cara promosi yang berbeda, *owner* meyakini dengan cara seperti itu konsumen akan melihat komentar yang ditinggalkan oleh *Warung Mamak*, meskipun tidak terlihat bahwa itu sebuah akun *online shop* namun dengan penyampaian yang bersahabat, bakal calon konsumen akan membaca pesan tersebut, karena pada umumnya orang-orang yang berkomentar pada foto artis biasanya *fans* atau *haters* yang setiap ada komentar selalu dibaca dan tidak ingin kelewatan komentar yang ditinggalkan dalam akun artis kesayangannya.

Dalam penggunaan *Instagram* sebagai media promosi, bagi *Warung Mamak* cukup memuaskan karena hasil yang didapat juga sesuai target yang diinginkan. Dalam mengupload produknya, *Warung Mamak* menggunakan pembagian waktu sesuai kegiatan sehari-hari, dalam satu hari jumlah produk memang tidak terlalu diperhitungkan tapi yang terpenting adalah jam waktu mengupload dan dibagi menjadi lima waktu, pagi, jam 9,siang,sore dan malam hari.

Berdasarkan cara promosi yang disampaikan Hilda Wirantono, sebagai *owner* menggunakan media sosial *Instagram* untuk menjalankan kegiatan promosinya agar mendapatkan pembelian dari konsumen sudah sesuai dengan tujuannya. Pertama, *Warung Mamak* menggunakan *Instagram* sebagai media satu-satunya dalam melakukan promosi khususnya bagi target kosumennya remaja dewasa yang menyukai barang-barang lucu karena *Instagram* dinilai menjadi salah satu sosial media yang sedang diminati remaja, penggunaan *Instagram* yang mudah dan tidak memiliki banyak *fitur* membuat *Instagram* mempunyai kekuatan sebagai media yang mampu mempromosikan akun *Warung Mamak* untuk mendapatkan *follower* baru, *Warung Mamak* tidak menyambungkan *Instagram* pada aplikasi lain. Namun, untuk menjaring lebih banyak konsumen, *Warung Mamak* kini menambahkan akun *Shopee* agar konsumen mendapatkan keuntungan dalam melakukan transaksi, seperti gratis ongkir.

Kedua, *Warung Mamak* adalah akun *online shop* di *Instagram* yang memiliki ciri khas dalam penjualannya, panggilan *mamak* adalah panggilan untuk admin *Warung Mamak*, pemberian nama *mamak* untuk menjalin kedekatan tersendiri antara konsumen dengan admin. Ketiga, *image* foto dengan kualitas yang cukup menarik bagi remaja dewasa membuat *Warung Mamak* memiliki daya tarik tersendiri dari segi *image* tidak memberikan *filter* tetapi dengan cara memadumadankan warna barang dengan *background*, selain itu *Warung Mamak* juga memberikan penjelasan yang *detail* di setiap *image* yang diupload.

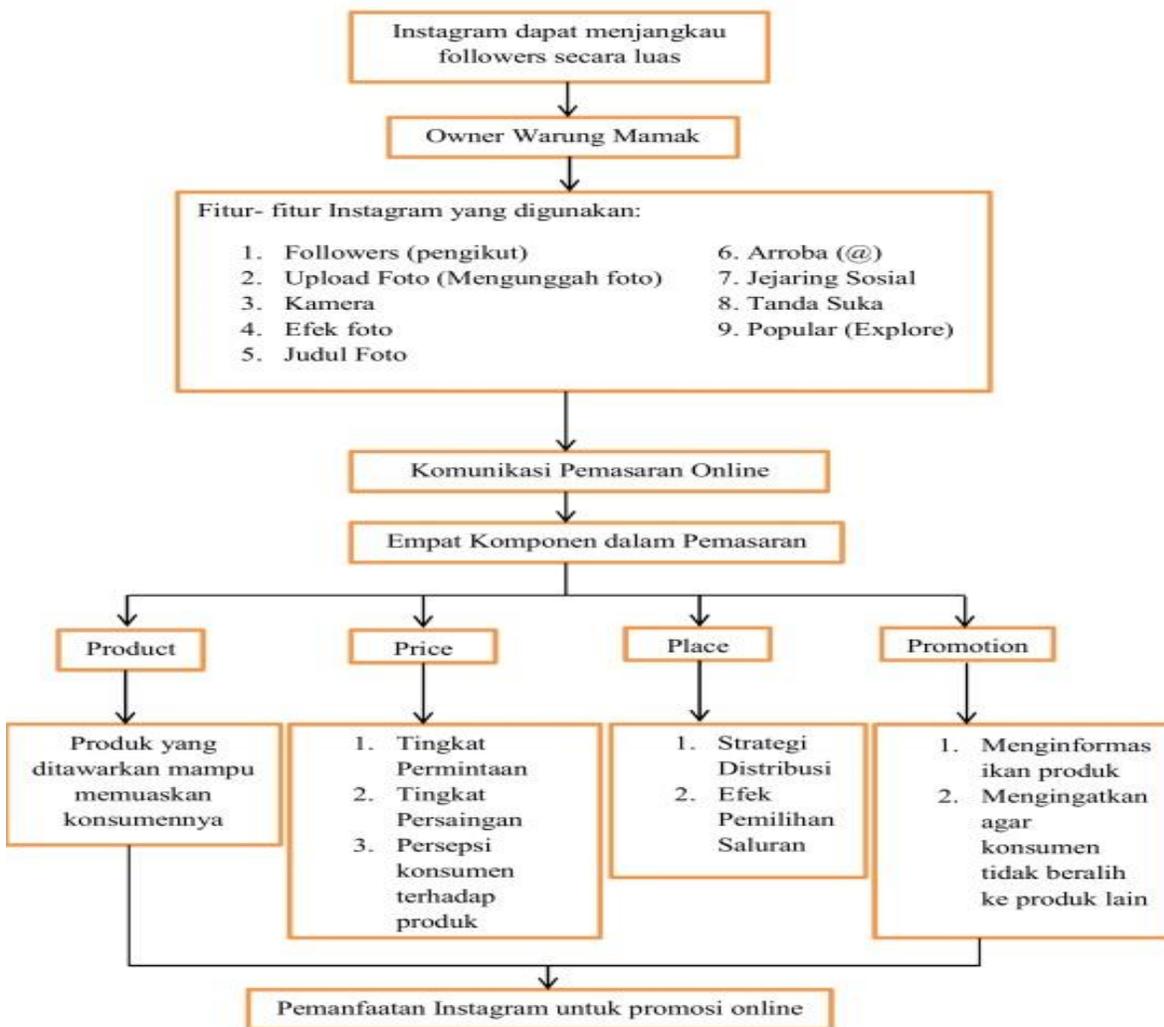
Keempat, dalam menggunakan *hashtag* hanya menggunakan *hashtag* tertentu saja, tidak serta merta menggunakan banyak *hashtag*, hanya *hashtag* yang mencirikan *Warung Mamak* saja seperti #testimamak, #coloringbookmamak,dan #miniaturmamak. Kelima, *Warung Mamak* mengoptimalkan promosinya kepada komunikasi persuasi terhadap konsumen, pelayanan yang menyenangkan akan membuat konsumen betah untuk berbelanja, sehingga secara tidak sadar konsumen yang merasakan kenyamanan tersebut akan mempromosikan akun *Warung Mamak* agar ikut juga untuk membeli barang di *Warung Mamak*.

Keenam, *Instagram* menjadi salah satu media yang paling sedang diminati remaja dewasa karena berbasis *image* yang membuat semua orang bisa melihat langsung produknya, meskipun

begitu *Warung Mamak* tidak menekankan *filter* pada *image* yang diuploadnya karena dari pihak importirnya sendiri sudah memberikan *image* yang cukup *eye-catching* dengan perpaduan warna yang menarik.

Ketujuh, dengan menggunakan *Instagram Warung Mamak* dapat menjaring *follower* yang cukup banyak hingga sampai sekarang memiliki *follower* kurang lebih 44.000an, tidak menutup kemungkinan untuk terus menambah jumlah *follower*, *Warung Mamak* menggunakan komunikasi yang santai dan menyenangkan karena pada dasarnya target konsumen *Warung Mamak* adalah remaja dewasa dan tidak menutup kemungkinan untuk semua kalangan yang membutuhkan produk yang dijualnya.

Kerangka Berpikir



Temuan penelitian dengan fokus promosi bisnis online melalui *Instagram*, bahwa *Instagram* dinilai menjadi salah satu aplikasi yang diminati remaja, sehingga ketika calon pelanggan sering terkena paparan iklan atau promosi di *Instagram*, maka semakin besar pula daya tarik untuk membeli, karena kelebihan *Instagram* ada di menu *explore*, siapapun bisa menemukan foto sebuah akun yang memiliki *follower* yang cukup banyak dan akun tidak di *private*. Ini berarti *follower* juga berpengaruh dalam promosi produk melalui *Instagram*.

Promosi merupakan jalan pertama untuk dapat memasuki pasar dan merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran, perlu adanya strategi dari setiap penjual untuk bisa menawarkan produknya, strategi yang dilakukan *Warung Mamak* dalam promosi bisnis online, lebih mengutamakan pelayanan dan *follower* yang cukup banyak dengan cara ikut serta SFS Family, semakin banyak akun *online shop* yang mempromosikan, maka semakin banyak pula bakal calon *follower* yang akan didapat, dan *follower* tersebut adalah akun- akun asli, penyedia jasa *follower* SFS Family cukup membantu akun *online shop* dalam promosi dengan cara menambah *follower*, tidak dilakukan secara otomatis *follower* bertambah melainkan kesadaran diri dari pemilik akun untuk *follow* akun *online shop* yang sedang dipromosikan. Pemilihan media *Warung Mamak* terhadap *Instagram*, karena target pasar yang dituju adalah remaja menyesuaikan produknya, dan pada saat ini aplikasi yang sedang diminati remaja adalah *Instagram*, pemilihan media juga sangat berpengaruh bagi kegiatan promosi berdasarkan target pasar yang ingin dibidik, sehingga promosi adalah bagian paling penting dalam komunikasi pemasaran.

SIMPULAN

Instagram memiliki kekuatan tersendiri di bidang promosi dan mampu menciptakan komunikasi antara produk penjual dalam membentuk identitas diri pada *followers*. Selain itu dari fungsi promosi dapat memberikan informasi kepada *followers* dan sebagai *reminder* untuk barang yang sudah di *post* sebelumnya yang kemudian di *post* kembali. *Warung Mamak* awalnya hanya menerapkan strategi promosi melalui aplikasi *Instagram*, namun kini semakin banyaknya pelanggan aplikasi Shopee juga digunakan *Warung Mamak* untuk promosi *online*, dalam penggunaan aplikasi *Instagram* tidak semua diaplikasikan hanya beberapa fitur *Instagram* yang sering digunakan seperti judul foto, *caption* yang jelas dan *hashtag* yang dirasa perlu, selain itu fitur dari *Instagram* yang sangat membantu dalam promosi adalah *explore post*, karena akun yang sudah memiliki banyak *follower* foto yang diupload akan sering muncul dalam fitur ini sehingga tidak menutup kemungkinan *follower* akan selalu bertambah setiap harinya.

Promosi penjualan di *Instagram* sangat berpotensi apabila target konsumen penjual adalah remaja dewasa, memiliki modal kecil, dan dengan jangkauan yang luas, cepat dan mudah, serta keadaan demografis masyarakat urban atau masyarakat yang sudah memahami penggunaan aplikasi *Instagram*, karena bisnis *online* dengan menggunakan *Instagram*, sangat potensial dilihat dari banyaknya *users* yang semakin banyak di Indonesia dan dominan yang memiliki akun adalah remaja dewasa yang sudah memahami penggunaan aplikasi *Instagram*, di samping itu cara pemesanan yang mudah dengan cara melihat produk yang pada akun *Instagram*, sehingga promosi penjualan melalui aplikasi *Instagram* dapat meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, 2014, *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Ana Nadhya, Abrar, 2003, *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*, Lesfi, Yogyakarta
- Danesi, Marcel, 2010, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Holmes, David, 2005, *Teori Komunikasi Media, Teknologi dan Masyarakat*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

- Jefkins, Frank, 1995, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.
- Kriyantono,Rachmat, 2008, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations,Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Kencana, Jakarta.
- Littlejohn dan Foss,2009, *Encyclopedia of Communication Theory*,Sage Publications, Inc,California.
- Littlejohn, Stephen W dan Foss, Karen A,2009,*Teori Komunikasi Theories of Human Communication*,Salemba Humanika, Jakarta Selatan.
- Marwanto, Aris, 2015, *Marketing Sukses*, Kobis, Yogyakarta.
- Mcquail, Denis, 2011, *Teori Komunikasi Massa*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Prastowo, Andi, 2014, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media, Yogyakarta.
- Putra, Nusa, 2013, *Penelitian Kualitatif IPS*, Rosda, Bandung.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Vivian,John, 2008, *Teori komunikasi Massa Edisi ke Delapan*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Widyatama,Rendra, 2005, *Pengantar Periklanan*, Buana Pustaka Indonesia, Jakarta
- Wolton,Dominique, 2007, *Kritik Atas Teori Komunikasi Kajian dari Media Konvensional Hingga Era Internet*, Kreasi Wacana, Yogyakarta.

Internet

- www.internetworldstat.com, diakses pada tanggal 5 oktober 2015 pukul 12.33 WIB
- www.romelteamedia.com/media diakses pada tanggal 30 maret 2016 pukul 19.45 WIB
- <https://dailysocial.id/post/laporan-akhir-tahun-sumall-instagram-sebagai-media-sosial-paling-efektif-dalam-memacu-bisnis> diakses pada tanggal 31 maret 2016 pukul 00.23 WIB
- <http://tekno.kompas.com/read/2015/09/24/09160067/Instagram.Diserbu.400.Juta.Pengguna.Termasuk.Indonesia> diakses pada tanggal 21oktober 2015 pukul 13.50 WIB