

## Efektivitas Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online Busana Muslin Inyalooks

<sup>1</sup>Mely Susanti, <sup>2</sup>Zulfebrigdes

<sup>12</sup>*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu KOMunikasi, Universitas Islam Bandung,*

*Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>melysusanti235@gmail.com, <sup>2</sup>zulfebrigdes@unisba.ac.id*

**Abstract.** Today's social media has become a trend in marketing communication. Social media is an online media, with users being able to easily participate, share and create content including blogs, social networks, wikis, forums and the virtual world. Inyalooks is one of the many online businesses that use social media as a means of communicating with consumers. Through promotions carried out on social media, it is expected to increase sales volume in Inyalooks products. The purpose of this research is to find out the effectiveness of using social media Instagram as an online marketing communication media for Inyalooks Muslim clothing. The type of research used is descriptive research with a quantitative approach. The data analysis technique used is quantitative descriptive analysis which consists of 3, namely data processing, organizing, and data discovery results. The results of this study indicate that from the results of questionnaires to 100 respondents, the average yield of 304.3 or 60.9 and in the category of "quite effective" means that the use of Inyalooks Instagram social media as a marketing communication media by the company is considered effective. in increasing sales volume on Inyalooks products. As for the participation of followers in accessing Instagram accounts, Inyalooks is still less active, as can be seen from several respondents who rarely sign likes on Inyalooks Instagram posts. In addition followers also rarely pay attention to promotions that are on the Inyalooks Instagram account. So that the lack of participation of followers in accessing Instagram account Inyalooks causes good communication that occurs between consumers and the company even though the goal of increasing sales volume from Inyalook products is not achieved.

**Keywords:** Effectiveness, Marketing Communication, Social Media, Instagram.

**Abstrak.** Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Inyalooks merupakan satu dari sekian banyaknya bisnis online yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen. Melalui promosi yang dilakukan di media sosial diharapkan meningkatkan volume penjualan pada produk Inyalooks. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran bisnis online Busana Muslim Inyalooks. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif yang terdiri dari 3 yaitu pengolahan data, pengorganisasian, dan data penemuan hasil. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden didapatkan hasil rata-rata sebesar 304,3 atau 60,9 dan berada pada kategori "cukup efektif" artinya penggunaan media sosial Instagram Inyalooks sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dinilai sudah cukup efektif dalam meningkatkan volume penjualan pada produk Inyalooks. Adapun pada partisipasi *followers* dalam mengakses akun Instagram Inyalooks masih kurang aktif hal tersebut terlihat dari beberapa responden jarang memberi tanda *like* pada postingan Instagram Inyalooks selain itu *followers* juga jarang memperhatikan promosi-promosi yang ada pada akun Instagram Inyalooks. Sehingga kurangnya partisipasi *followers* dalam mengakses akun Instagram Inyalooks menyebabkan baik komunikasi yang terjadi diantara konsumen dan perusahaan maupun tujuan dari meningkatnya volume penjualan dari produk Inyalook tidak tercapai.

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

### A. Pendahuluan

#### Latar Belakang

Teknologi memberikan kemudahan bagi manusia untuk menyelesaikan pekerjaannya, terkecuali

dalam komunikasi. Munculnya alat komunikasi saat ini berupa *smartphone* memberi kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi maupun berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja. Aplikasi yang terdapat di dalam

*smartphone* dimanfaatkan sebagai media untuk bertukar informasi dan berkomunikasi di dalam memasarkan suatu produk melalui komunikasi pemasaran.

Inayalooks merupakan salah satu pelaku usaha bisnis online yang melakukan pemasaran produknya melalui akun instagram @inayalooks yang memasarkan produk busana muslim. Saat ini jumlah *follower* pada @inayalooks mencapai 12.500 orang. Akun instagram ini rajin mem-posting foto maupun video beserta caption untuk memberi informasi kepada followers-nya dengan tujuan untuk pembentukan *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment* produk Inayalooks di mata pelanggan. Inayalooks memanfaatkan media sosial khususnya Instagram untuk mengkomunikasikan berbagai produknya.

Pemanfaatan media sosial Instagram oleh Inayalooks diharapkan dapat semakin meningkatnya jumlah *followers* dan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan produk Inayalooks semakin meningkat. Namun selama ini Inayalooks belum memanfaatkan secara maksimal media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Meskipun rajin memposting produknya pada Instagram hal tersebut namun tidak meningkatkan penjualan produk Inayalooks secara signifikan. Peneliti ingin mengetahui faktor apa yang membuat pemanfaatan Instagram oleh Inayalooks belum maksimal atau belum efektif, sehingga nantinya peneliti dapat memberikan masukan bagi Inayalooks dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran produknya secara efektif.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Partisipasi pengguna media sosial Instagram pada Inayalooks.
2. Keterbukaan pengguna media sosial Instagram pada Inayalooks.
3. Percakapan pengguna media sosial Instagram pada Inayalooks.
4. Komunitas pengguna media sosial Instagram pada Inayalooks.
5. Keterhubungan pengguna media sosial Instagram pada Inayalooks.

## **B. Landasan Teori**

### **Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* menurut asal katanya berasal dari bahasa latin *Communicaten*, dalam perkataan ini bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu. (Effendy, 2000). Menurut Effendy komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. (Effendy, 2000).

### **Komunikasi Pemasaran.**

Teori komunikasi dan Teori Komunikasi Pemasaran memiliki pengertian yang berbeda walaupun pada intinya kedua teori tersebut mempunyai interaksi terhadap para *reciever*nya dan mempunyai hubungan timbal balik yang dapat mengubah pola

pikir hingga perilaku seseorang. Menurut Harold Lasswell, komunikasi mempunyai 5 unsur yaitu *Who, Says What, In Which Channel, To Whom and What Effect* (Effendy, 2003) atau bisa disebut sebagai Sumber, Pesan yang disampaikan, Saluran apa yang digunakan (Media), Penerima dan apa yang ditimbulkan atau efek yang diterima oleh penerima setelah menerima pesan tersebut.

Menurut Sutisna dalam buku Amir Purba, dkk (2006) menyatakan komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*)

### **New Media**

*New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008).

### **Media Sosial**

Media sosial menurut Kotler dan Keller (2012), merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan

yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik. Menurut Mayfield (2008), *social media* memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. *Participation* (Partisipasi)
- b. *Openness* (Keterbukaan)
- c. *Conversation* (Percakapan)
- d. *Community* (Komunitas)
- e. *Connectedness* (Keterhubungan)

### **Instagram**

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012).

Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran tidak serta merta dilakukan hanya dengan penyebaran informasi di media sosial. Komunikasi pemasaran dikatakan efektif jika informasi yang terkandung di dalam akun instagram dapat tersampaikan dengan baik oleh pemberi informasi tepat sasaran pada konsumen. Aktivitas di dalam media sosial yang dilakukan bertujuan untuk memberi informasi dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang selanjutnya akan berhubungan dengan efektivitas media sosial yang dilihat melalui indikator partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan keterhubungan

### **Efektivitas**

Efektivitas adalah bagian dari komunikasi dimana komunikator

**Tabel 1.** Dimensi Partisipasi

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Kriteria
1	Seberapa sering <i>followers</i> melihat konten Instagram Inayalooks	218	500	43,6%	Kurang Efektif
2	Seberapa sering <i>followers</i> memberi hastag pada Instagram Inayalooks	260	500	52%	Kurang Efektif
3	Seberapa sering <i>followers</i> membuka instagram Inayalooks	246	500	49,2%	Kurang Efektif
4	Seberapa sering memberikan <i>like</i> pada konten Instagram Inayalooks	232	500	46,4%	Kurang Efektif
5	Seberapa sering memperhatikan detail produk Inayalooks	379	500	75,8%	Efektif
6	Seberapa sering memperhatikan promosi pada instagram Inayalooks	244	500	48,8%	Kurang Efektif
<b>Total</b>		<b>263,2</b>	<b>500</b>	<b>52,6</b>	<b>Cukup</b>

mempengaruhi komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personel yang ditentukan (Effendy, 1989). Efektivitas dapat dikatakan sebagai ukuran suksesnya organisasi untuk mencapai segala keperluannya.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini karena peneliti dapat menggambarkan objek penelitian juga menyoroti secara lebih spesifik dan dapat dijelaskan secara terperinci tanpa ada batasan.

Populasi pada penelitian ini adalah jumlah *follower* pada akun instagram @inayalooks sebanyak 12.500. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Pengertian *simple random sampling* menurut Sugiyono (2012) yaitu: “*Simple random sampling* adalah teknik pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan stara yang ada dalam populasi itu”.

Berdasarkan rumus penarikan jumlah sampel, maka sampel yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. untuk memperoleh data yang valid dan faktual yang diharapkan berkenan dengan penelitian yang dilakukan mencakup beberapa cara,yaitu (1) angket (2) wawancara terstruktur (3)dokumentasi.

Agar lebih mudah dalam

**Tabel 2.** Dimensi Keterbukaan

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Kriteria
1	Seberapa sering instagram Inayalooks berbagi informasi mengenai produk Inayalooks	344	500	68,8%	Efektif
2	Seberapa sering instagram Inayalooks menampilkan produk	306	500	61,2%	Cukup
3	Seberapa sering <i>followers</i> berkomentar pada instagram Inayalooks	342	500	68,4%	Efektif
4	Seberapa sering admin membalas comment dari <i>followers</i> Inayalooks	355	500	71%	Efektif
5	Seberapa tanggap admin Inayalooks pada komentar <i>follower</i>	366	500	73,2%	Efektif
6	Seberapa sering admin memberikan <i>caption</i> pada Instagram Inayalooks	340	500	68%	Cukup
<b>Total</b>		<b>342,2</b>	<b>500</b>	<b>68,4%</b>	<b>Efektif</b>

menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor responden. Berikut hasil tanggapan responden dari dimensi-dimensi yang digunakan dalam mengukur efektivitas media sosial dengan menggunakan teori *new media* yang terdiri dari dimensi partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan keterhubungan.

#### 1. Dimensi Partisipasi

Dari tabel 1. Dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai dimensi partisipasi secara keseluruhan dikategorikan cukup efektif, artinya tingkat partisipasi *followers* Instagram Inayalooks dalam mendukung efektif atau tidaknya media sosial yang digunakan sebagai

sarana komunikasi pemasaran sudah cukup efektif.

#### 2. Dimensi Keterbukaan

Dari tabel 2. Dapat dilihat Hasil tanggapan responden mengenai dimensi keterbukaan secara keseluruhan dikategorikan efektif, artinya keterbukaan informasi yang disampaikan Inayalooks kepada *followers* Instagram Inayalooks sudah baik.

#### 3. Dimensi Percakapan

Dari tabel 3. Dapat dilihat Hasil tanggapan responden mengenai dimensi percakapan secara keseluruhan dikategorikan efektif, artinya percakapan yang terjalin antara *followers* Instagram Inayalooks dengan perusahaan sudah berjalan baik.

**Tabel 3.** Dimensi Percakapan

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Kriteria
1	Seberapa sering instagram Inayalooks menjawab pesan dari <i>followers</i>	351	500	70,2%	Efektif
2	Seberapa sering menggunakan fitur arroba dalam instagram sebagai bentuk komunikasi dengan pengguna lain	385	500	77%	Efektif
3	Seberapa cepat respon admin Instagram dalam memberikan jawaban pertanyaan <i>followers</i>	371	500	74,2%	Efektif
<b>Total</b>		<b>369</b>	<b>500</b>	<b>73,8%</b>	<b>Efektif</b>

**Tabel 4.** Dimensi Komunitas

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Kriteria
1	Instagram Inayalooks merupakan media komunikasi antar hijabers	254	500	50,8%	Kurang Efektif
2	<i>Followers</i> Instagram Inayalooks mudah dalam berbagi informasi mengenai hijab	261	500	52,2%	Kurang Efektif
3	Seberapa sering antara <i>followers</i> Instagram Inayalooks dapat saling berkomunikasi	244	500	48,8%	Kurang Efektif
<b>Total</b>		<b>253</b>	<b>500</b>	<b>50,6%</b>	<b>Kurang efektif</b>

#### 4. Dimensi Komunitas

Dari tabel 4. Dapat dilihat Hasil tanggapan responden mengenai dimensi komunitas secara keseluruhan dikategorikan kurang efektif, artinya Instagram Inayalooks bukan wadah berkumpulnya bagi komunitas pecinta busana muslim/ hijabers.

#### 5. Dimensi Keterhubungan

Dari tabel 5. Dapat dilihat Hasil tanggapan responden mengenai dimensi keterhubungan secara keseluruhan dikategorikan cukup efektif, artinya Instagram Inayalooks dapat dijadikan jembatan penghubung antara *followers* dan perusahaan dengan menjadi media komunikasi diantara keduanya.

**Tabel 5.** Dimensi Keterhubungan

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Kriteria
1	Seberapa sering <i>followers share</i> ke media sosial saat menggugah foto dan video di Instagram	225	500	45%	Kurang Efektif
2	Seberapa sering <i>followers</i> memanfaatkan Instagram untuk berbagi dengan pengguna lainnya	246	500	49,2%	Kurang Efektif
3	Seberapa mudah <i>followers</i> dalam mengakses media sosial	400	500	80%	Efektif
4	Seberapa mudah <i>followers</i> mendapatkan informasi mengenai produk Inyalooks	306	500	61,2%	Cukup
<b>Total</b>		<b>294,3</b>	<b>500</b>	<b>58,9%</b>	<b>Cukup</b>

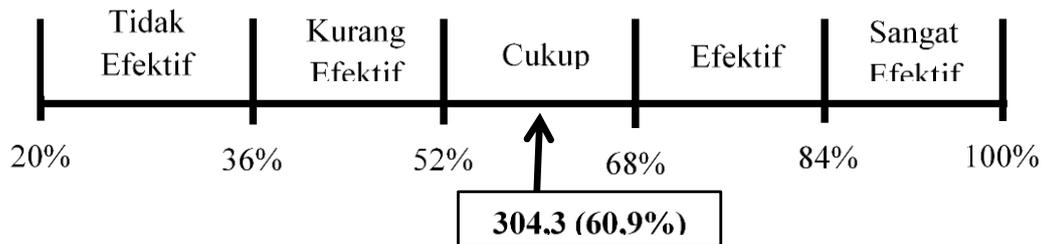
**Tabel 6.** Hasil Rekapitulasi dan Kategori Variabel Media Sosial

No	Dimensi	Skor	Persentase	Kriteria
1	Partisipasi	263,2	52,6%	Cukup
2	Keterbukaan	342,2	68,4%	Efektif
3	Percakapan	369	73,8%	Efektif
4	Komunitas	253	50,6%	Kurang Efektif
5	Keterhubungan	294,3	58,9%	Cukup
<b>Rata-rata keseluruhan</b>		<b>304,3</b>	<b>60,9%</b>	<b>Cukup</b>

Berdasarkan tabel 6 di atas hasil rekapitulasi dari dimensi pada variabel efektivitas media sosial secara keseluruhan menghasilkan rata-rata sebesar 304,3 atau 60,9% jika diinterpretasikan maka berada pada kategori cukup efektif. Dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah pada dimensi percakapan sebesar 369 (73,8%) sedangkan dimensi dengan skor terendah adalah komunitas dengan rata-rata sebesar 253 (50,6%).

Berdasarkan temuan-temuan penelitian, diketahui bahwa hasil analisis deskriptif mengenai efektivitas penggunaan media sosial Instagram khususnya sebagai media komunikasi pemasaran pada produk Inyalooks secara keseluruhan responden menilai sudah cukup efektif. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata yang diperoleh dari kelima dimensi yang digunakan yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan keterhubungan

menghasilkan nilai rata – rata sebesar 304,3 atau 60,9% dan dapat dikategorikan cukup efektif. Adapun dari dimensi-dimensi yang digunakan yang digunakan maka dapat diperoleh indikator manakah yang dirasakan atau dinilai masih kurang pada pengukuran variabel media sosial.



Pada dimensi partisipasi, dari 6 indikator yang digunakan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 263,2 atau 52,6% dan dikategorikan cukup efektif, artinya partisipasi responden dalam hal ini *followers* akun Instagram Inayaooks sudah cukup aktif untuk berpartisipasi di dalam penggunaan media sosial yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Mengutip teori Mayfied (2008) sosial media dapat mendorong pengguna untuk memberikan kontribusi dan umpan balik berupa komentar kepada pengguna lain sehingga seolah-olah tidak ada batasan antar pengguna. Indikator yang dinilai masih kurang adalah pada kurangnya efektifnya *followers* dalam melihat konten-konten yang ada di Instagram Inayalooks, *followers* jarang memberi tanda hastag(#) pada postingan Instagram, *followers* masih jarang membuka akun instagram Inayalooks, *followers* jarang memberi like pada postingan akun Inayalooks dan *followers* jarang memperhatikan promosi-promosi yang dilakukan oleh Inayalooks.

Pada dimensi keterbukaan, dari 6 indikator yang digunakan menghasilkan nilai rata-rata sebesar

342,2 atau 68,4% dan dikategorikan efektif, artinya keterbukaan informasi baik berupa konten-konten yang diposting oleh Inayalooks sudah efektif digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan., Inayalooks tidak membatasi konten-konten yang dipostingnya dalam

Instagram sebagai sarana berpromosi atau menjaring *followers* sebanyak-banyaknya sebagai upaya pengenalan produk Mengutip teori Mayfied (2008) sosial media memungkinkan pengguna untuk secara leluasa memberikan tanggapan balik berupa *voting*, komentar atau penyebaran informasi. Dalam sosial media hampir tidak ada batasan untuk mengakses dan penggunaan konten – konten di sosial media. Indikator yang dinilai masih kurang adalah pada intensitas Inayalooks dalam menampilkan postingan terbarunya melalui Instagram dan admin akun Instagram Inayalooks jarang memberi *caption* pada postingan dalam Instagramnya.

Pada dimensi percakapan, dari 3 indikator yang digunakan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 369 atau 73,8% dan dikategorikan efektif, artinya komunikasi yang terjadi berupa percakapan didalam media sosial Instagram inayalooks sudah berjalan efektif, artinya baik *followers* maupun admin dapat saling bertanya dan menjawab pertanyaan melalui kolom komentar. Mengutip teori Mayfied (2008) bahwa percakapan yang terjadi pada media sosial bersifat

dua arah, baik admin atau *followers* dapat saling bercakap didalam media sosial sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan antara perusahaan dan konsumennya. Indikator pada dimensi percakapan ini keseluruhannya sudah dinilai efektif oleh responden.

Pada dimensi komunitas, dari 3 indikator yang digunakan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 253 atau 50,6% dan dikategorikan kurang efektif, artinya akun instagram Inayalooks tidak mampu membentuk sebuah komunitas. Mengutip teori Mayfied (2008) sosial media dapat membentuk komunitas – komunitas yang di dalamnya terdiri dari orang – orang yang memiliki ketertarikan dan minat yang sama terhadap sesuatu. Di dalam komunitas tersebut para anggota dapat saling berkomunikasi dengan efektif. Penggunaan media sosial Instagram Inayalooks diharapkan akan terbentuknya komunitas bagi hijabers yang memiliki kesukaan terhadap produk Inayalooks, melalui instagram ini komunikasi yang terjalin bukan hanya antara perusahaan dengan *followers* namun dapat pula terjadi komunikasi antara *followers*. Indikator yang dinilai masih kurang adalah pada *followers* tidak menggunakan akun instagram Inayalooks sebagai wadah bagi komunitas hijabers, antar *followers* akun instagram jarang terjadi komunikasi.

Pada dimensi keterhubungan, dari 4 indikator yang digunakan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 294,3 atau 58,9% dan dikategorikan cukup efektif, artinya penggunaan instagram Inayalooks sudah cukup efektif dalam menyebarkan informasi kepada para hijabers dan kemudahan menggunakan media sosial tersebut tanpa ada batasan waktu dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Mengutip teori Mayfied (2008) sosial media berkembang sangat pesat akibat

mudahnya pengguna untuk terhubung dengan pengguna lainnya, kemudahan dalam mengakses situs, sumber daya dan pengguna dalam konteks menemukan informasi. Indikator yang dinilai masih kurang adalah pada *followers* jarang memposting ulang produk Inayalooks yang digunakannya dalam media sosialnya dan *followers* tidak memanfaatkan secara maksimal instagram Inayalooks sebagai sarana berbagi informasi dengan *followers* lainnya

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian di atas, maka dapat disimpulkan penggunaan media sosial Instagram Inayalooks sebagai media pemasaran produknya sudah cukup efektif, namun masih terdapat dimensi yang dinilai masih kurang yaitu pada partisipasi, komunitas dan keterhubungan. Ketiga dimensi tersebut perlu diperhatikan oleh Inayalooks agar dapat ditingkatkan kedepannya sehingga penggunaan media sosial Inayalooks dapat lebih efektif sebagai media komunikasi pemasaran dengan pelanggannya. Faktor-faktor seperti keterbukaan informasi dan percakapan yang terjadi antara perusahaan dengan konsumennya berjalan efektif, sedangkan faktor komunitas, keterhubungan dan partisipasi masih dirasakan kurang efektif.

#### Daftar Pustaka

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: PT. Mandar Maju
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda

Karya.

- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke – 12*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang
- Mayfield, Antony. 2008. *What Is Sosial Media*. ICrossing
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Purba, Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Perss.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 17. Bandung: Alfabeta