

## Pengaruh Fitur-Fitur Instagram Terhadap Pemasaran Produk Hijab

**Rizky Maulana**

Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh

Alamat: Jl. Medan-Banda Aceh No. 3 Kabupaten Bireuen

Korespondensi penulis: [risky.ummah.bireuen@gmail.com](mailto:risky.ummah.bireuen@gmail.com)

**Abstract.** *This research was created with the aim of finding out the influence of Instagram features on the marketing of Hijab products on the Instagram social media platform. The aim of this research is to find out how much influence Instagram features have on the marketing activities of the hijab.id shop on Instagram social media. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through observation and literature study. The research results show that the use of Instagram features as a form of marketing for Hijab.id is utilized as well as possible, so that the level of marketing through Hijabid increases, and the effectiveness of using Instagram features is categorized as very effective, these features are through stories, reels, feeds, direct messages and Instagram shop can make it easier for customers to find out product information and increase attractiveness, while for Supp.id it can increase sales levels*

**Keywords:** *Social Media, Marketing, Information Systems,*

**Abstrak.** Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh fitur – fitur instagram terhadap pemasaran produk Hijab pada platform social media instagram. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh fitur– fitur instagram terhadap aktivitas pemasaran toko hijab.id di media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data secara observasi dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur Instagram sebagai bentuk pemasaran Hijab.id, dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, sehingga tingkat pemasaran melalui Hijabid menjadi lebih meningkat, serta efektivitas penggunaan fitur Instagram dikategorikan sangat efektif, fitur tersebut melalui story, reels, feeds, direct message maupun Instagram shop dapat memudahkan pelanggan mengetahui informasi produk serta menambah daya tarik, sedangkan bagi Supp.id mampu meningkatkan tingkat penjualan

**Kata kunci:** Media Sosial, Pemasaran, Sistem Informasi

### LATAR BELAKANG

Kehadiran dan perkembangan internet juga menjadi salah satu hal yang paling ditunggu oleh semua umat manusia dimuka bumi ini. Dapat dikatakan juga bahwa internet sudah menjadi kebutuhan primer manusia pada Era-Digitalisasi ini. Beragam manfaat yang ditawarkan internet dimulai dari kemudahan untuk berkomunikasi tanpa batasan jarak dan waktu, kemudahan untuk mengakses berbagai macam informasi dan pengetahuan, sarana hiburan dan manfaat lainnya menjadi salah satu alasan mendasar mengapa internet sangat diminati. Dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat ini, pepatah yang menyatakan bahwa “Dunia tak selebar daun kelor” sepiantasnya berubah menjadi “Dunia seakan selebar daun kelor”. Hal ini disebabkan karena semakin cepatnya akses informasi dalam kehidupan sehari-hari. Kita bisa mengetahui peristiwa yang sedang terjadi di daerah lain atau bahkan di negara lain, misalnya Amerika Serikat walaupun kita berada di Indonesia menyatakan bahwa proyek

perkembangan internet merupakan salah satu proyek yang sangat menjanjikan, bagaimana tidak? dilansir dari menyatakan bahwa jumlah pengguna internet menembus angka 202,6 juta jiwa pengguna aktif. Nilai ini meningkat 15,5% jika dibandingkan dari tahun sebelumnya. Angka ini membuktikan bahwa laju persentase internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai angka 73,7%. Pengguna internet pada umumnya berkisar dari penduduk usia 13 hingga 65 tahun.

Jenis bisnis yang dijalankan oleh para pelaku bisnis pada sosial media Instagram ini juga terbilang sangat bermacam – macam. Dimulai dari Affiliate Marketing, Kuliner, Event Organizer, Makeup Artist, Influencer atau Selebgram, Jual beli hijab dan yang terbaru ini adalah hijab.id merupakan beberapa usaha yang banyak berkembang melalui platform sosial media Instagram. Bisnis hijab.id sendiri menjadi salah ide menarik yang bisa dijalankan dalam platform sosial media Instagram. Contoh salah satu toko hijab online yang sudah cukup besar dan memiliki nama adalah hijab.id, toko ini sudah berdiri sejak tahun 2022. Pada dasarnya usaha ini merupakan usaha dengan kegiatan jual beli. Barang – barang yang di jual berasal dari para penitip yang ingin menitipkan barang mereka untuk bantu dijualkan. Barang – barang yang dijualpun sangat bervariasi seperti busana muslim, hijab berbagai model kekinian, branded, tas, sepatu.

Masalah yang kerap kali terjadi dalam melangsungkan dan mengembangkan bisnis online ini adalah pemilihan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini juga sangat dibutuhkan untuk menyukseskan kegiatan pemasaran yang ingin dijalankan. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa strategi merupakan langkah awal kesuksesan dalam menghadapi persaingan bisnis agar para pelaku bisnis bisa tetap bertahan dan berkompetisi di dalamnya. Adanya strategi pemasaran yang baik oleh para pelaku bisnis, akhirnya dapat digunakan untuk membuat produk lebih dikenal keberadaannya tetapi juga pengetahuan mengenai produk atau jasa yang nantinya diberikan agar menarik target pasarnya sehingga tercipta keinginan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan . Berkat adanya perkembangan ilmu pemasaran ini, tujuan komunikasi pemasaran sekarang ini tidak hanya terfokus dalam hal mendorong adanya minat pembelian, namun juga fokusnya pada kepuasan dari para target pemasarannya setelah terjadinya pembelian dan memungkinkan adanya peningkatan pembelian yang menjadikan target pasar tersebut menjadi pelanggan yang loyal . Untuk saat ini sendiri Hijab.id memiliki postingan sebanyak 35.552 (total video maupun foto), 13.500 pengikut dan mengikuti 100 akun. Setiap hari Supp.id memposting 100 barang untuk dijual, membuat konten interaksi dan beberapa bentuk kegiatan promosi atau pun Traffic Post baik di Instagram Story, Instagram Feeds ataupun Instagram Reels. Dari data tersebut perlu dilakukan

penelitian mengenai mengenai pengaruh Fitur – Fitur Instagram terhadap kegiatan pemasaran hijab.id.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pemasaran Online**

Pemasaran online juga dapat dikatakan sebagai upaya penjual untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui platform online dan bisa diakses melalui internet. Cara memasarkannya juga cukup beragam bisa menggunakan website, blog, media sosial maupun iklan online. Karena menurut riset yang dilakukan kurang lebih 4 miliar orang menggunakan pemasaran online sebagai tempat untuk berbisnis . Selain itu pemasaran online sangat banyak diminati oleh para penjual karena para produsen dapat merendahkan cost dalam membayar sewa toko, banyak masyarakat yang malas untuk pergi keluar rumah pada situasi yang seperti ini, membantu menghematwaktu, memberikan variasi harga dengan produk yang sama, memperkenalkan toko ke segala daerah, dan apapun barang yang dicari selalu tersedia di platform online .

### **Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online atau platform online yang menyediakan fasilitas interaksi sosial dengan berbasis web, dimana mengubah komunikasi menjadi sebuah dialog interaktif. Menurut media sosial adalah sebuah platform yang memberikan sebuah peluang bagi perusahaan maupun non perusahaan dalam meningkatkan daya saing antar bisnis atau media sosial juga dapat dikatakan sebagai sarana bagi para konsumen untuk melakukan berbagai kegiatan yang di ingin seperti bertukar informasi baik dalam bentuk teks, gambar maupun video. Media sosial adalah sebuah media online atau daring yang digunakan untuk alat berkomunikasi jarak jauh, proses interaksi antar user serta bisa mendapatkan informasi baru melalui perangkat khusus dengan menggunakan internet . Media sosial yang digunakan juga cukup banyak seperti tiktok, facebook, twitter, dan Instagram yang cukup banyak dibuka oleh masyarakat.

### **Instagram**

Instagram adalah sebuah platform online atau aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto maupun video. Instagram digunakan untuk mengambil sebuah foto maupun video dengan menerapkan filter digital dan membagikannya ke jaring sosial . Menurut Instagram berasal dari kalimat insta yang berarti instant dan gram yang berarti telegram. Lebih tepatnya Instagram merupakan suatu aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto atau membagikan informasi kepada orang lain dengan cepat. Hal unik dari Instagram adalah foto yang diunggah berbentuk persegi seperti polaroid atau kodak instamatic. Instagram juga merupakan media sosial yang

berbasis foto pertama yang diluncurkan pada bulan oktober 2010. Instagram lebih berfokus pada platform berbagi foto dan video saja sehingga sampai saat ini masih banyak pengguna Instagram . Menurut Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran secara langsung, karena para konsumen dapat melihat produk maupun jasa yang ditawarkan melalui konten baik berupa foto maupun video singkat.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, pada penelitian ini hasil penelitiannya menggambarkan fenomena penelitian secara terperinci. Teknik pengumpulan data penelitian melalui observasi akun Instagram Hijab.id dan studi literatur

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegunaan Fitur Instagram untuk Konsumen Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Instagram Hijab.id melalui Reels yang di upload, Reels menjadi fitur utama yang digunakan pebisnis untuk memasarkan produknya, konten Reels Supp.id ini sangat menarik, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli. Fitur direct message benar-benar digunakan oleh pihak Hijab.id untuk proses transaksi, maupun tanya jawab seputar produk yang dijual, selain itu respon dari hijab.id yang cepat dan efektif, membuat pelanggan akan senantiasa menyukai kualitas pelayanan hijab.id. Fitur Stories juga digunakan untuk memasarkan produknya, dengan durasi waktu 15 detik, pada fitur ini pihak hijab.id lebih sering membuat konten mengenai review produk yang sudah dijualnya, membuat konten berisi testimoni pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Hijab.id. Fitur Feeds berupa foto maupun video, digunakan hijab.id untuk mengunggah produk yang dijual, kemenarikan design yang unggah dan caption yang sesuai dengan postingan, membuat pelanggannya mudah mengenali dan mengetahui informasi barang yang dijual.

Username Hijab.id juga mudah ditemukan melalui fitur search di Instagram, sehingga dapat memudahkan mengenai maupun mencari akun instagramnya. Fitur yang terakhir yaitu shopping dalam Instagram, fitur ini tentunya membantu pelanggan untuk mengetahui informasi dan detail produk. Maka dapat disimpulkan dari hasil observasi bahwa memasarkan produk melalui fitur yang ada pada Instagram efektif, karena memudahkan pelanggan maupun owner. Berdasarkan hasil tersebut, maka adanya kesesuaian dengan teori pemasaran online yang dikemukakan oleh mengemukakan bahwa pemasaran online memasarkan produk menggunakan fasilitas internet, serta mempergunakan media sosial untuk menghubungkan pelanggan dan owner.

### **Kegunaan Fitur Instagram untuk Owner**

Hasil observasi menunjukkan, bahwa dengan adanya fitur Instagram berpengaruh terhadap pemasaran Hijab.id, sehingga juga meningkatkan keuntungan serta meningkatkan followers (pengikut), maka akan semakin banyak orang yang mengetahui produk-produk yang dijual oleh Hijab.id. Melalui fitur Reels, pihak Hijab.id sangat memanfaatkan fitur tersebut, karena dengan fitur tersebut mereka dapat berkreasi dalam mengedit video serta memasarkan produk yang akan dijual. Melalui fitur direct message, pihak Hijab.id memiliki admin sosial media yang siap menerima berbagai pertanyaan maupun transaksi yang akan dilakukan.

Pada fitur Stories, Hijab.id lebih sering membuat konten mengenai penjualan, review produk yang sudah dijual, sehingga akan meningkatkan interaksi pelanggan maupun owner. Pada fitur Feeds, Hijab.id memanfaatkan dengan mengunggah konten berupa foto maupun video, untuk memasarkan produknya, namun Hijab.id lebih sering memasarkan dalam bentuk foto saja. Hijab.id sangat memperhatikan design feeds yang akan diunggah, serta memperhatikan kesesuaian foto dengan caption. Serta yang terakhir, owner Hijab.id mengaku sangat terbantu dengan fitur terbaru dari Instagram yaitu shopping, yang dimana fitur tersebut mempermudah pelanggan untuk mengetahui informasi produk, detail produk maupun harga yang akan dibeli. Maka dapat disimpulkan, bahwa melalui fitur yang ada di Instagram, efektif untuk meningkatkan penjualan produk Hijab.id, maka Instagram sangat direkomendasikan untuk para pebisnis lainnya, serta sangat bisa digunakan untuk memasarkan produk. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka terdapat kesesuaian dengan teori pendukung pada penelitian ini yang dikemukakan oleh bahwa media sosial menjadi platform yang digunakan pebisnis untuk memasarkan produknya, serta memberikan daya Tarik konsumen, maupun interaksi pelanggan dan pemilik bisnis.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur Instagram sebagai bentuk pemasaran Hijab.id, dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, sehingga tingkat pemasaran melalui Hijabid menjadi lebih meningkat, serta efektivitas penggunaan fitur Instagram dikategorikan sangat efektif, fitur tersebut melalui story, reels, feeds, direct message maupun Instagram shop dapat memudahkan pelanggan mengetahui informasi produk serta menambah daya tarik, sedangkan bagi Supp.id mampu meningkatkan tingkat penjualan

## **DAFTAR REFERENSI**

- Alfaruq, Alam Nursalam. 2021. "Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 9 (2): 1–17. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7384>.
- Aprilia, Putri. 2021. "Apa Itu Pemasaran Online? Pelajari Manfaat, Contoh, Hingga Strateginya Berikut Ini!" *Niaga Hoster*. 2021.
- Bizmarket. 2021. "Kupas Tuntas Variabel Dependen Dan Independen Lengkap." *Bizmarket*. 2021. [https://www.bizmarket.co.id/news/variabel-dependen-dan-independen/#Definisi\\_Variabel\\_Menurut\\_Para\\_Ahli](https://www.bizmarket.co.id/news/variabel-dependen-dan-independen/#Definisi_Variabel_Menurut_Para_Ahli).
- Box, Dream. 2021. "7 Manfaat Pemasaran Online Yang Bisnis Anda Peroleh." *Dream Box*. 2021.
- Burhanuddin, Afid. 2013. "Populasi Dan Sampel." *Wordpress*. 2013. <https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/05/21/populasi-dan-sampel-2/>.
- Deepublish. 2021. "Pengertian Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian Kuantitatif." *Deepublish*. 2021. <https://penerbitbukudeepublish.com/pengertian-populasi-dan-sampel/>.
- Dewi, Adhita Maharani. 2018. "Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal." *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 3 (1): 1–22. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/29>.
- Fathoni, Ade Ahmad. 2018. "Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories Dan Interface Design Instagram Terhadap Kepuasan Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma." *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2 (1): 206–18. <https://doi.org/10.35760/mkm.2018.v2i1.1893>.
- Megadini, Risma, and Meirina Lani Anggapuspa. 2021. "Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya." *Jurnal Barik* 3 (1): 69–81. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>.
- Muhammad Robith Adani. 2020. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Manfaat Untuk Bisnis." *Sekawan Media*. 2020.
- Sholihah, Afiffatus. 2018. "Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame Di Yogyakarta)." *Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1 (1): 1–70. <http://digilib.uin-suka.ac.id/31929/>.
- Widyaya, Nico Budi. 2021. "Pemasaran Internet." *Wikipedia*. 2021