

TURNITIN REVISI III

by Pujangga Asta Wiguna

Submission date: 15-Sep-2023 09:16AM (UTC+0700)

Submission ID: 2166517032

File name: NEW_Artikel_Pujangga_Asta_Wiguna-12.docx (2.37M)

Word count: 5234

Character count: 39579

Eiger Product Promotion Strategy On Instagram @eiger.sidoarjo [Strategi Promosi Produk Eiger Di Instagram @eiger.sidoarjo]

Pujangga Asta Wiguna¹⁾, Kukuh Sinduwiatmo²⁾

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to find out how the promotion strategy carried out by the Eiger brand through Instagram social media is to increase sales based on social media marketing theory. The method in this study uses a qualitative approach with a descriptive type. The data used in this study consisted of primary data and secondary data. This research focuses on Eiger product promotion strategies at @eiger.sidoarjo. The theory used is the theory of social media marketing. The subject of this research is Eiger's product promotion strategy and the object of this research is @eiger.sidoarjo. Based on the results that the researchers did, Eiger Sidoarjo's Instagram remains consistent in promoting and increasing the engagement of its customers based on social media marketing through social media content on the Instagram account @eiger.sidoarjo. As for some of the strategies used by Eiger Sidoarjo to increase sales by using social media marketing theory, namely the existence of online communities, then there is interaction with customers through instastories, video reels and photo postings, then sharing of content where several customers and celebrities post photos with tagging the Instagram account @eiger.sidoarjo, so that more and more people will know about Eiger products, then there will be accessibility and credibility. Eiger continues to maintain the quality of Instagram social media display and continues to interact with customers to be able to restore and maintain their trust. One of the strategies that Eiger does is to continue to post content that is of interest to customers and provide interesting information and tips about adventure activities through posting visual content in the form of photos or videos that are clarified with existing captions or information.*

Keywords - Promotion Strategy; Eiger; Instagram

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh brand Eiger melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan berdasarkan teori media sosial marketing. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Penelitian ini berfokus pada strategi promosi produk Eiger di @eiger.sidoarjo. Teori yang digunakan adalah teori media sosial marketing. Subjek dari penelitian ini adalah strategi promosi produk Eiger dan objek pada penelitian ini adalah @eiger.sidoarjo. Berdasarkan hasil yang peneliti lakukan bahwa Instagram Eiger Sidoarjo tetap konsisten mempromosikan serta meningkatkan engagement dari para customernya berdasarkan social media marketing melalui konten media sosial pada akun Instagram @eiger.sidoarjo. Adapun beberapa strategi yang digunakan oleh Eiger Sidoarjo untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan teori media sosial marketing yaitu adanya online communities, kemudian adanya interaksi dengan customer melalui instastory, reels video maupun postingan foto, kemudian sharing of content yang dimana dari beberapa customer dan selebgram memposting foto dengan menetag akun Instagram @eiger.sidoarjo, agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang produk Eiger, kemudian adanya accessibility dan credibility. Eiger tetap menjaga kualitas dari tampilan media sosial Instagram dan terus melakukan interaksi dengan customer untuk dapat mengembalikan serta mempertahankan kepercayaan mereka, salah satu strategi yang dilakukan Eiger adalah dengan tetap memposting konten-konten yang diminati oleh customer serta memberikan informasi maupun tips-tips yang menarik seputar kegiatan adventure melalui postingan konten visual berupa foto maupun video yang diperjelas dengan caption atau keterangan yang ada.*

Kata Kunci – Strategi Promosi; Eiger; Instagram

I. PENDAHULUAN

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang signifikan. Berdasarkan data statistik yang diambil dari laporan We Are Social's pada awal Januari 2015, total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 17.850.000 atau sekitar 7% dari total penduduk. Jumlah pengguna terus meningkat seiring waktu. Menurut blog resmi Instagram, pada tanggal 23 September 2015, platform ini telah mencapai 400 juta pengguna, dan Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna terbanyak [1]. Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video, memungkinkan pengguna mengambil gambar, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya melalui berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Setiap akun Instagram perlu memiliki pengikut (followers) agar kontennya memiliki audiens tersendiri [2].

Platform media sosial Instagram telah diadopsi secara luas di berbagai segmen masyarakat, menjadikannya mudah diakses dan ramah pengguna oleh individu dari berbagai latar belakang. Pendekatan ini berbeda dengan teknik penjualan tradisional yang sebagian besar bergantung pada komunikasi interpersonal langsung [3]. Instagram berfungsi sebagai sarana kontak antara pengusaha/pemasar dengan calon konsumen, memfasilitasi penyebaran informasi dan memberikan pengaruh untuk membangkitkan minat terhadap produk perusahaan [4]. Instagram adalah platform media sosial terkemuka yang memberikan dampak signifikan dan penting terhadap bisnis dengan memfasilitasi upaya promosi [3].

Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara pembeli dan penjual, memfasilitasi penyebaran informasi mengenai keunggulan dan kegunaan suatu produk. Konsekuensinya, konsumen diantisipasi untuk memperoleh pengetahuan tentang produk [5]. Promosi berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan keunggulan suatu produk secara efektif kepada khalayak yang dituju, dengan tujuan akhir untuk membujuk mereka agar melakukan pembelian. Penerapan kegiatan promosi diantisipasi secara luas akan menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan [6]. Promosi dan penjualan saling berhubungan secara rumit, sehingga kegiatan promosi secara signifikan mempengaruhi besarnya penjualan produk dalam suatu organisasi. Oleh karena itu, semakin besar efektivitas upaya promosi, semakin tinggi pula tingkat penjualan produk di dalam organisasi. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi secara efektif untuk mendapatkan penerimaan konsumen dan mencapai peningkatan penjualan produk yang diinginkan [7].

Salah satu perusahaan fashion dan perlengkapan petualangan ternama asal Sidoarjo memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai sarana mempromosikan dagangannya. Merek ini tak lain adalah Eiger. Eiger sering menyebarkan konten segar melalui platformnya secara rutin. Beragam konten telah disebarluaskan melalui platform media sosial Eiger, yang mencakup gambar produk, rincian keunggulan produk, kutipan motivasi, dan panduan dasar terkait aktivitas rekreasi luar ruangan. Setiap konten yang dibagikan di Instagram menerima banyak balasan dalam bentuk suka dan komentar. Berdasarkan temuan penyelidikan ilmiah yang dilakukan oleh para peneliti sebagaimana didokumentasikan dalam Laporan Eiger ESG 2022, terdapat penurunan penjualan yang signifikan sebesar 50% pada tahun 2021 dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu tahun 2020. Namun, menjelang akhir tahun, ada adalah perbaikan yang stabil dalam situasi yang ada, khususnya dibuktikan dengan peningkatan substansial dalam penjualan e-commerce untuk Eiger. Total penjualan yang dicapai sebanyak 325.000 unit, terutama didorong oleh penjualan produk yang paling banyak dicari yaitu sandal gunung yang secara konsisten mencatatkan penjualan bulanan sebanyak 1.000 unit. Merek Eiger dapat dilihat sebagai pemain dominan dalam industri perlengkapan luar ruangan. Prestasi tersebut diraih melalui kemampuannya dalam mengemparkan pasar bisnis peralatan outdoor di Indonesia dengan terus berupaya mengakomodir kebutuhan konsumen dan mengikuti tren yang ada. [2].

Sebelum menerapkan kampanye pemasaran sebagai perusahaan terkenal, Eiger tidak diragukan lagi telah merancang berbagai teknik untuk mengiklankan produknya secara efektif. Konsep strategi dapat didefinisikan sebagai rencana atau kerangka operasi yang disengaja yang ditetapkan untuk memfasilitasi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan [8]. Strategi promosi mengacu pada pendekatan atau manuver yang disengaja yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan mempertahankan operasi komersial jangka panjang dan mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan pesaing [9]. Dalam konteks organisasi, strategi pemasaran mencakup metode yang digunakan oleh perusahaan untuk secara efektif menanggapi dan memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen [10]. Oleh karena itu, perumusan dan implementasi rencana strategis memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan dan kinerja suatu entitas perusahaan secara keseluruhan. Inilah alasan di balik penerapan strategi oleh perusahaan mana pun. Demikian pula, pemasar dan tenaga penjualan memiliki otonomi untuk menerapkan taktik yang dianggap paling efisien dan efektif sesuai dengan kebutuhan organisasi. [11].

Gryphon (2014) berpendapat bahwa ada dua teknik promosi yang menyeluruh, sebagai berikut: Strategi tarik adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk merangsang permintaan konsumen terhadap suatu produk, biasanya melalui upaya periklanan dan promosi penjualan. Akibat kampanye periklanan ini, konsumen akan terlibat dalam proses pembelian produk dari toko dan kemudian melakukan pemesanan produk tersebut langsung ke produsen. Pemanfaatan teknik mendorong lebih banyak diamati dalam konteks distributor grosir dan pengecer, dibandingkan menasar konsumen akhir. Metode ini mengharuskan tim penjualan menjelaskan alasan di balik distributor grosir dan pengecer memilih untuk mendistribusikan barang atau jasa. Selain itu, merupakan praktik umum untuk memberikan penawaran diskon, materi iklan khusus, dan dukungan biaya kerja sama sebagai sarana untuk menguraikan alasan ini. Faktor-faktor di atas dirancang dengan tujuan untuk menumbuhkan motivasi dan insentif bagi distributor grosir dan pengecer untuk terlibat dalam distribusi barang atau jasa kepada konsumen akhir [12].

Banyak investigasi sebelumnya telah meneliti taktik promosi yang digunakan pada platform media sosial Instagram dengan tujuan meningkatkan penjualan. Salah satu penelitian penting yang dilakukan oleh Yulianti (2019) menyelidiki efektivitas strategi promosi yang memanfaatkan platform media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk toko online. Penelitian ini secara khusus berfokus pada Toko Miandsha yang berlokasi di Bandar Lampung. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai platform promosi, melalui penerapan promosi penjualan, publisitas, dan taktik periklanan, berpotensi meningkatkan kinerja penjualan Toko

Miandsha selama beberapa tahun berturut-turut. Selain itu, kajian ilmiah menunjukkan bahwa Toko Miandsha telah menerapkan konsep ekonomi Islam dalam operasional penjualannya [9]. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Dewi Untari pada tahun 2018 dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)” dan hasil penelitian yang didapatkan adalah akun subur batik mengalami peningkatan penjualan dari 70 kain menjadi 200 hingga 500 kain dalam satu bulan dengan memanfaatkan media sosial Instagram yang memungkinkan pengguna membangun identitas visual bisnis mereka dengan menampilkan konten-konten berkualitas tinggi [3]. Lalu terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nur Hidayati pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Brand Engagement Eiger di Indonesia” dengan hasil penelitian bahwa brand engagement Eiger di Indonesia dipengaruhi oleh kegiatan sosial media marketing, khususnya Instagram. Dengan memanfaatkan fitur yang tersedia seperti, komentar, like, share, serta siaran langsung yang bahkan terdapat toko yang penjualannya dapat mempromosikan serta memasarkan produknya secara langsung [13]. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Latif Syaipudin pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan” yang hasil penelitiannya yaitu mengenai pentingnya melakukan sebuah perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan yang berfungsi sebagai alat komunikasi guna menjalankan kegiatan pemasaran, sehingga kegiatan komunikasi serta mencari solusi terkait hambatan yang terjadi dalam pemasaran tersebut dapat dilakukan melalui media sosial [14]. Kemudian peneliti terdahulu mengenai Eiger yang dilakukan oleh Mutiara Rizky Setiawan pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram”. Dengan hasil penelitiannya yaitu saat ini, memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran saja tidak cukup, dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang tepat sehingga sebuah konten yang ada di media sosial dapat untuk menarik audiens. Strategi content marketing ini sedang dilakukan oleh Eiger untuk menciptakan customer engagement bagi pengikutnya di Instagram. Hal unik dari kasus ini ialah jumlah pengikut akun Instagram @eigeradventure terus bertambah sekitar 1000 pengikut baru setiap harinya, dan konten-konten di Instagramnya yang beragam. Hasil dari penelitian ini yakni terdapat alasan penggunaan content marketing Eiger di Instagram yang low budget-high impact dan sifatnya yang soft selling. Proses content marketing sendiri terdiri dari memahami segmentasi dan target, brainstorming, membuat perencanaan konten, pembuatan konten oleh setiap staf, verifikasi hingga akhirnya mengunggah konten. Implementasi content marketing terdiri dari memaksimalkan fitur-fitur Instagram, menentukan jadwal share konten yang sesuai dengan kebiasaan followers, penggunaan Eiger Friends, mengetahui hambatan dan evaluasi. Selanjutnya customer engagement dapat terbentuk dengan cara Eiger menyediakan konten yang dibutuhkan oleh followers/audiens, berinteraksi dengan followers, dan konsisten dalam menyusun feeds [2].

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh brand Eiger melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan berdasarkan teori media sosial marketing.

II. METODE

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif karena tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan sebuah fenomena atau kondisi yang ada dalam 4 lokasi. Khususnya yang berhubungan dengan strategi promosi pada produk Eiger [14]. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dengan salah satu karyawan/admin Eiger Sidoarjo yang bernama Bagas. Penelitian ini berfokus pada strategi promosi produk Eiger di @eiger.sidoarjo dengan melihat tampilan isi konten post dan fitur-fitur Instagram yang digunakan dalam postingan yang kemudian peneliti analisa secara deskriptif terkait strateginya dalam mempromosikan sebuah produk Eiger melalui media sosial Instagram. Subjek dari penelitian ini adalah strategi promosi produk Eiger. Adapun objek pada penelitian ini adalah @eiger.sidoarjo.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bahwa produk Eiger sampai saat ini tetap menjaga kualitas dari tampilan media sosial Instagram dan terus melakukan interaksi dengan *customer* untuk dapat mengembalikan serta mempertahankan kepercayaan mereka. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Eiger adalah dengan tetap memposting konten-konten yang diminati oleh *customer* serta memberikan informasi maupun tips-tips yang menarik seputar kegiatan *adventure* melalui postingan konten visual berupa foto maupun video yang diperjelas dengan caption atau keterangan yang ada. Eiger juga sangat cepat untuk beradaptasi memenuhi kebutuhan customer dan sangat cepat mengikuti trend yg berlangsung. Mas Bagas juga menjelaskan bahwa postingan-postingan dan editing poster di Instagram @eiger.sidoarjo yang mengelola adalah semua karyawan Eiger Sidoarjo. Adapun keunggulan dari produk Eiger adalah kualitasnya. Dengan kualitas yang bagus ditambah dengan konten-konten Eiger di Instagram, membuat para customer atau pembeli mempunyai minat daya tarik minat beli yang tinggi dan sesuai apa yang diinginkan.

Strategi Promosi Produk Eiger

Strategi promosi yang dilakukan oleh brand Eiger untuk meningkatkan penjualan dengan berdasarkan teori media sosial marketing. Menurut As'ad, H. AbuRumman (2014) merupakan salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang- orang melalui internet atau online [15]. Dan menurut Dan Zarella (2010), Social media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs - situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya [16]. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa [3]. Jika dikaitkan dengan teori marketing media sosial yaitu bagaimana produk Eiger melakukan strategi promosinya melalui media sosial Instagram dapat meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram @eiger.sidoarjo, maka didapatkan bahwa pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menggunakan beberapa beberapa strategi. Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. Abu- Rumman yang berjudul The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan (2014), Social media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut: 1) Online Communities; 2) Interaction; 3) Sharing of Content; 4) Accessibility; dan 5) Credibility [15].

1) Online Communities

Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan sosial media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development [3]. Disini Eiger merupakan pengguna sosial media yang dimana mereka memberdayakan sosial media Instagram untuk membangun suatu komunitas untuk menawarkan sebuah produk dan bisnisnya. Berbagai macam komunitas yang telah bergabung bersama di Eiger, yaitu salah satunya Komite Ekspedisi Wanadri - Indonesia. Komite Ekspedisi Wanadri atau bisa disebut dengan Perhimpunan Penempuh Rimba dan Pendaki Gunung. Komunitas tersebut merupakan salah satu komunitas pecinta alam tertua di Indonesia. Dilihat pada akun Instagram @eiger.sidoarjo terdapat sebuah postingan vidio reels yang dimana Eiger Sidoarjo mengadakan sebuah acara atau event dalam memperingati hari kemerdekaan bersama dengan komunitas Ekspedisi Wanadri. Yang dimana pada event tersebut banyak orang terutama dari kalangan Komite Ekspedisi Wanadri yang menggunakan produk dari Eiger. Dalam hal tersebut Eiger Sidoarjo dapat memanfaatkan nya sebagai media promosi pada produknya.



6
Gambar 1. Akun Instagram Resmi wanadri_expedition

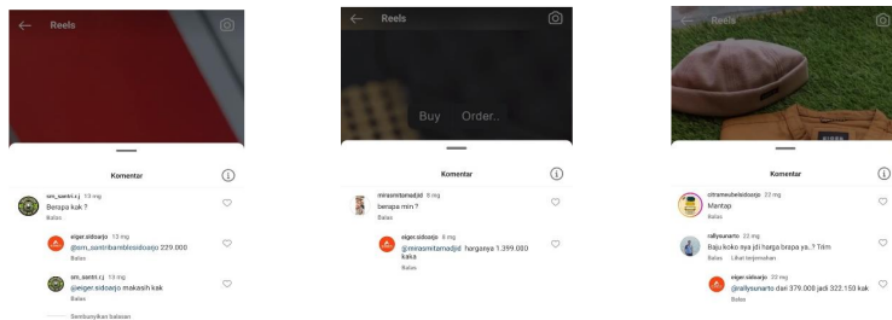


Gambar 2. Postingan Vidio Reels akun Instagram @eiger.sidoarjo Bertema Hari Kemerdekaan Bersama Dengan Komite Ekspedisi Wanadri

2) Interaction

Melalui Instagram dapat memberikan suatu notif kepada seluruh follower atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus [17], misalnya dengan membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan broadcasting yang up-to-date, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi [18]. Instagram juga sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya. Dari pemanfaatan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya, yang dalam hal ini adalah para customer atau pembeli produk Eiger. Sehingga pelanggan menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Eiger ini melalui akun instagram @eiger.sidoarjo.

Seperti fitur yang terdapat pada Instagram, yakni InstaStory, Reels dan postingan Foto yang dimana bisa membantu seller untuk berinteraksi dengan calon customer secara langsung. Karena biasanya, para customer mencari online shop yang memberi pelayanan terbaik, selalu merespon komentar atau pesan dan menjalin hubungan baik dengan para konsumen. Adanya fitur Instagram tersebut sangat membantu seller untuk memahami keinginan customer.

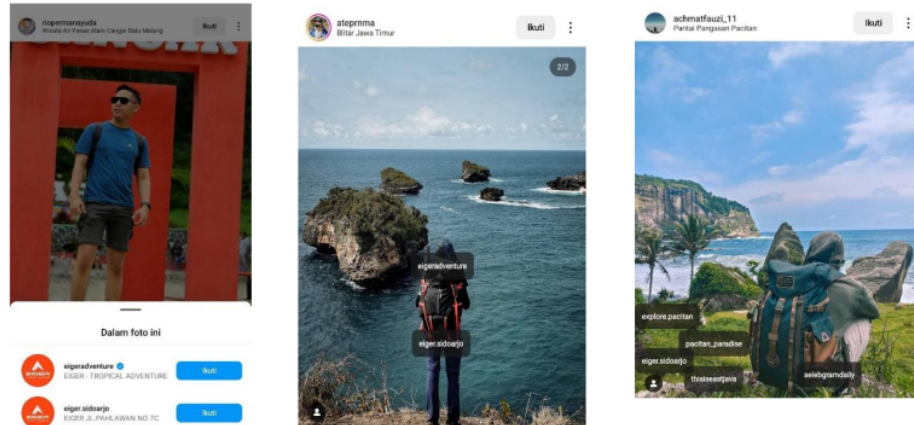


(Contoh Interaksi Dengan Konsumen Pada Postingan Reels Vidio Di Akun Instagram @eiger.sidoarjo)

Eiger selalu merespon para customer dengan menjawab pertanyaan dari customer melalui komentar postingan di Instagram. Hal tersebut Eiger lakukan guna menjalin interaksi yang cukup intens dengan para customer-nya melalui media sosial, sehingga Eiger dapat memperoleh kepercayaan lebih serta dukungan dari mereka. Fondasi yang Eiger bangun adalah dengan memperkuat hubungannya dengan para customer.

3) Sharing of Content

Dimensi yang digunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui social media [3]. Pada media sosial Instagram memudahkan penyebaran informasi yang bisa diakses oleh banyak pengguna Instagram. Dengan adanya promosi dari para customer atau selebgram yang mempunyai followers lebih banyak dengan memposting di akun Instagram nya menggunakan produk Eiger, otomatis masyarakat akan banyak melihat produk tersebut. mengingat jumlah followers yang di miliki oleh selebgram @riopermanayuda dengan jumlah followers sebanyak 21,9K dan @ateprnma yang mempunyai jumlah followers sebanyak 10K di akun Instagram nya, dan ada juga beberapa customer yang memposting serta menetag akun Instagram @eiger.sidoarjo. Dalam hal tersebut masyarakat yang tertarik dengan produk Eiger akan mencari tahu online shop yang menjual produk tersebut, dengan klik akun online shop yang di tag di foto dan kemungkinan followers Eiger Sidoarjo juga akan bertambah sehingga brand subur batik akan banyak dikenal oleh masyarakat.



(Contoh Postingan Selebgram dan Customer Yang MengeTag Akun Instagram @eiger.sidoarjo)

4) Accessibility

Social media dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu social media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut. Sangat mudah untuk terhubung dengan orang lain dan menjadi bagian dari komunitas. Oleh karena itu siapa pun yang memiliki akses online dapat menggunakan media sosial agar bisa memulai atau berpartisipasi dalam percakapan. Dalam arti tertentu, setiap orang kini diberi wewenang untuk bersuara [19]. Seperti media sosial Instagram yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Yang dimana semua orang bisa dapat mengakses sebuah informasi.

5) Credibility

Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di katakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu social media merupakan suatu platform dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen [19].

Maka dari itu komunikasi didalam strategi promosi sangatlah penting dalam berjualan, karena dapat mengembangkan usaha yang dijalankan dengan cara yang berstruktur dengan cara beriklan atau memasarkan produk melalui media sosial seperti media sosial instagram karena banyak di zaman sekarang ini masyarakat lebih banyak menggunakan media sosial instagram dengan mudah untuk mengaksesnya dan dapat mengetahui informasi dari seluruh dunia dengan cepat dan gampang oleh karena itu Eiger melakukan pemasaran melalui media sosial instagram.

Media Sosial Instagram

Instagram yang merupakan sebuah aplikasi berbagi gambar kini telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam menjual produk Eiger. Pada media sosial akun Instagram @eiger.sidoarjo ada beberapa produk yang sering di tampilkan dengan berkonsep yang dikatakan cukup mengusung tema kegiatan adventure. Adapun hasil dari temuan penelitian pihak Online Marketing Communication Eiger sudah menentukan segmentasi followers yang jelas mulai dari usia followers yang difokuskan pada usia 19 hingga 35 tahun, diperuntukan baik untuk pria dan wanita, dan memiliki kegemaran melakukan aktivitas outdoor seperti mendaki gunung, berkendara sepeda motor, atau orang-orang yang senang melakukan kegiatan travelling [2].



Gambar 1. Postingan akun Instagram @eiger.sidoarjo dengan konsep mendaki



Gambar 2. Postingan akun Instagram @eiger.sidoarjo dengan konsep camping



Gambar 3. Postingan akun Instagram @eiger.sidoarjo dengan konsep travelling

Menurut Aindha Dimayanti dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa konsistensi kecerahan, konsep, dan model foto dalam post menjadi hal yang cukup diperhatikan oleh para respondennya. Sehingga, Eiger telah melakukan keputusan yang tepat untuk menerapkan konsep yang pasti bagi konten postnya. Selain itu, Eiger juga mengedukasi audiens melalui postingan yang terdapat informasi atau tips seputar kegiatan *adventure* dan ditulis pada konten foto yang diunggah [20].



26 suka
eiger.sidoarjo #EaInspiration

Menentukan pakaian atau outfit yang cocok, aman dan nyaman bagi perempuan sebelum mendaki gunung terkadang menjadi hal yang dipertanyakan. Buat merancang keamanan dan kenyamanan saat mendaki gunung, ada beberapa tips dan trik yang bisa membantu memilih outfit nih. Simak yuk!

1. Underwear: Pilihlah pakaian dalam seperti sport bra karena bebas dan nyaman, sehingga lebih nyaman saat bergerak dan bahan quick dry agar tidak kering dan menggantung bos.
2. Baselayer: Ada 2 jenis baselayer yang bisa diwawahi yaitu baselayer active atau pengaman dan baselayer tipe warmer untuk insulasi. Baselayer dengan tipe quickdry dan teknologi coolmax bisa menjaga suhu tubuh agar tetap sejuk. Hindari bahan yang sulit kering karena keringat yang menumpuk di pakaian bisa membuat tubuh tidak nyaman bahkan beresiko hipotermia.
3. Mid Layer: Kebutuhan mid layer banyak jenisnya, seperti polar, down jacket, softshell, dan lainnya. Ini berfungsi sebagai lapisan kedua untuk menghangatkan tubuh.
4. Outer Layer: Pilihlah jaket untuk outer layer yang memiliki fitur wind block atau windbreak, bisa juga dengan tambahan fitur waterproof agar bisa menahan angin dan menahan air saat kondisi hujan tiba. Untuk layering pakaian yang perlu diingat yaitu baselayer mid layer outer layer.
5. Celana: Usahakan celana panjang untuk keamanan karena medan gunung di Indonesia yang rata-rata pasat dan rapat. Bisa menggunakan celana pendek jika medannya terdapat dan suhu cukup panas. Pilih jenis quickdry agar tetap nyaman dengan menggunakan celana jeans ya!
6. Sarung tangan, kaos kaki kuku, sarung, raincoat dan pelengkap lainnya wajib dibawa saat mendaki gunung.



28 suka
eiger.sidoarjo #EaEducation

Kaos kaki memiliki peranan yang cukup penting dalam sebuah perjalanan petualanganmu. Kenyamanan dengan menggunakan sepatu tidak akan lepas dari pilihan kaos kaki yang digunakan.

Banyak pilihan kaos kaki yang disesuaikan dengan kegiatan perabangan Egermu. Untuk itu, ada beberapa pertimbangan dalam memilih kaos kaki, seperti:

1. Tinggi kaos kaki. Semakin tinggi kerah (collar) sepatu yang dipilih, akan semakin tinggi pula kaos kaki yang akan digunakan. Hal itu berfungsi untuk melindungi kulit kaki dari gesekan-leher sepatu yang bisa membuat rasm atau lecet sehingga mengurangi kenyamanan saat digunakan.
2. Bantalan kaos kaki. Pemilihan bantalan ketebalan kaos kaki dilihat dari kegiatan yang akan Egermu lakukan. Jika hanya beresiko untuk berjalan-jalan di kota atau traveling ke pantai, bisa memilih yang tipis atau bahkan tanpa bantalan seperti kaos kaki liner. Berbeda jika Egermu camping dengan suhu yang cukup dingin, diperlukan bantalan kaos kaki yang cukup tebal untuk menjaga tetap hangat.
3. Bahan kaos kaki. Beberapa bahan seperti polyester, wol, nilon dan spandex digunakan sebagai bahan kaos kaki. Ada pula campuran bahan polyester dan wol atau polyester dan nilon untuk memberikan kenyamanan lebih dan cepat kering.
4. Ukuran kaos kaki. Hindari memilih kaos kaki yang lebih besar dari ukuran sepatu Egermu karena akan berakibat yang dapat menyebabkan kaki lecet akibat gesekan dan tidak terlalu kecil atau ketat juga yang bisa mengurangi kenyamanan kaki. Kaos kaki yang pas di kaki jika lekukan tumit kaos kaki pas dengan tumit kaki Egermu.



24 suka
eiger.sidoarjo #EaInspiration

Menentukan pakaian atau outfit yang cocok, aman dan nyaman bagi anak sebelum beraktivitas di alam bebas pada dasarnya sama dengan orang dewasa, bahkan perlu perhatian yang lebih dan disesuaikan karena ilmu, pengalaman dan wawasan anak yang masih minim.

Untuk itu, perlu ditanamkan sedini mungkin tentang pengetahuan berkegiatan di alam terbuka agar dapat selalu berprestasi. Hal sederhana yang dapat dibagikan adalah seperti memilih pakaian yang cocok.

Saat seorang anak beraktivitas, pakaian pakaian yang digunakan nyaman sehingga lebih aman dan anak pun menikmati kegiatan yang dilakukannya. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat memilih pakaian anak untuk berkegiatan di alam terbuka, seperti:

1. Memperhatikan style. Carilah style atau gaya yang disetujui anak sedemikian seperti bahan, motif, bentuk bergambar karakter atau warna yang menarik minat anak.
2. Berikan pemahaman tentang celana. Anak-anak dapat menggunakan celana pendek jika area cukup terbuka dan cuaca mendukung. Pilihlah celana panjang saat berkegiatan di area yang rimbun, suhu dingin atau pada saat makan malam. Memahami status pemilihan dengan permainan atau cara lain yang lebih seru dapat membantu anak memahami hal tersebut.
3. Menyematkan fitur. Tidak hanya di pakaian dewasa, fitur yang ada di pakaian outdoor juga masih ada di pakaian outdoor anak-anak. Memastikan kondisi tubuh anak aman menjadi prioritas orang tua. Egermu bisa memilih pakaian dengan fitur waterproof, breathable, windproof, quick dry dan lainnya.
3. Durabel atau ketahanannya. Aktivitas anak-anak yang cukup tinggi membuat rentan outfit yang dipakainya rusak sehingga outfit yang dipakainya haruslah kuat.

(Postingan akun Instagram @eiger.sidoarjo yang mengandung informasi seputar tips dalam kegiatan *adventure*)

Postingan tersebut secara tidak langsung akan menarik minat audiens untuk memberikan perhatian lebih terhadap konten tersebut dengan adanya informasi yang tertulis pada gambar serta memberikan manfaat tersendiri bagi mereka. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Velantin Valiant dalam penelitiannya yaitu bahwa pengguna Instagram sering kali menambahkan lokasi, menandai orang lain, dan memberi keterangan yang unik agar orang-orang yang melihat dapat tertarik [21].

Karakteristik Pesan Caption

Indikator keberhasilan pemasaran merek di media sosial tidak hanya berhubungan dengan jumlah followers, akan tetapi mengenai cara sebuah merek dapat membangun *engagement* dalam bentuk interaksi agar konsumen dapat turut berpartisipasi [22]. Sering kali interaksi yang terjalin dengan konsumen berawal dari *caption* pada setiap konten Instagram. G. Belch & Belch, 2021 menyampaikan bahwa melalui beberapa kasus penerapan konten visual atau nonverbal membuat daya persuasif menjadi berkurang, hal tersebut karena proses yang dihasilkan oleh gambar berpeluang menjadi kurang terkontrol dibanding dengan rangsangan yang diberikan melalui konten tekstual. Dalam media sosial, fitur *caption* dapat menjadi ruang untuk membagikan konten tekstual bersamaan dengan unggahan konten visual guna membantu konsumen dalam memproses suatu pesan [23]. Cara tersebut juga diterapkan dalam pengelolaan akun Instagram @eiger.sidoarjo yang mana mereka menjalin interaksi dengan para customernya melalui *caption* yang terdapat pada setiap unggahannya. Interaksi tersebut berupa pembagian informasi maupun tips atau pengetahuan seputar kegiatan *adventure*. Salah satunya seperti, tips meredakan nyeri, memperkenalkan jenis-jenis trail running, dan lain sebagainya. Berikut contoh *caption* yang terdapat pada setiap postingan konten @eiger.sidoarjo.

eiger.sidoarjo Egerian, meski terlihat sepele tapi nyatanya ada satu hal yang tidak boleh kamu lupakan saat melakukan pendakian:

Seperti yang kita ketahui, sebelum mendaki gunung ada tiga hal penting yang harus diperhatikan, yaitu fisik, pengetahuan, dan keterampilan. Ketiga dari ketiga hal itu, sebetulnya "sikap" adalah yang paling dasar. Sikap ini mencakup cara seorang pendaki dalam menghormati dan menjaga kelestarian alam, dan sesama pendaki lainnya.

Terutama, belum lama ini Gunung Gede Pangrango yang baru saja membuka jalur pendakian dipertanyakan dengan tidak bertanggung jawab oleh beberapa oknum.

Mereka melakukan aksi yang tidak patut ditiru dan melanggar etika pendakian dengan membawa dan meletakkan bom asap ke puncak gunung. Peristiwa itu tentunya dapat membahayakan keselamatan para pendaki lainnya dan kelestarian sawah lar yang ada di sekitar gunung.

Tidak hanya di Gunung Gede Pangrango saja, menjaga, menghormati, dan menghargai alam perlu dilakukan di mana pun kita berada, baik ketika mendaki atau melakukan kegiatan alam lainnya.

So Egerian kindly reminder, hiking isn't only about the altitude but the attitude!

#EigerAdventure #EigerTropicalAdventure #ResponsibleGetaway #Mountaineering #Hiking

eiger.sidoarjo #EasterEducation

Mendirikan tenda pada saat pendakian gunung menjadi kebutuhan, sebagai perlindungan dan beristirahat untuk memulihkan kondisi fisik agar siap melanjutkan aktivitas selanjutnya.

Untuk itu, memeriksa kembali kondisi dan kelengkapan tenda sebelum berkegiatan menjadi sangat penting.

Tenaga yang sudah dilakukakan untuk membawa tenda menjadi sia-sia jika saat mendirikan tenda ternyata ada bagian tenda tersebut yang kurang atau rusak, seperti hilangnya pasak hingga frame yang patah. Solusinya, berusaha memperbaikinya agar segera dapat dipergunakan.

Kalau pasak bisa diganti dengan ranting atau dahan pohon, bagaimana dengan frame tenda yang patah atau pecah? Sebagai salah satu antisipasi kondisi darurat saat di lapangan, kamu dapat memanfaatkan pasak tenda atau ranting sebagai penopang frame patah. Caranya dengan menempatkan pasak diantara frame yang patah lalu ket end dengan lilin penekat atau lilian yang umumnya terdapat pada kotak survival kit yang kita bawa. Jika tidak ada penekat, bisa menggunakan paracord atau rebekam kain.

Jadi, selalu persiapkan dan periksa kembali perlengkapan Egerian sebelum berkegiatan.

#EigerAdventure #EigerTropicalAdventure #Adventure #Mountaineering #Hiking #Camping #PendakiGunung #PendakiIndonesia #EigerAdventureServiceTeam

(Contoh caption pada konten Instagram akun @eiger.sidoarjo)

Dalam *caption* akun Instagram @eiger.sidoarjo mengandung sebuah informasi yang cukup bermanfaat bagi para penggemar kegiatan *adventure*, sehingga hal tersebut dapat menjadi pengetahuan baru serta menarik perhatian mereka terhadap produk Eiger. Pernyataan tersebut relevan dengan [24] dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa, perlunya konfirmasi dalam bentuk strategi pesan di media sosial secara mendalam guna mendapatkan tanggapan lebih oleh target yang dituju. *Caption* yang terdapat pada postingan @eiger.sidoarjo terkesan memberikan perhatian penuh kepada para penggemar *adventure* dalam hal keselamatan maupun lainnya saat mereka beraksi. Selain itu, dalam *caption* juga berbagi pengalaman saat menjalankan kegiatan *adventure*. Hal tersebut menjadi langkah awal yang dapat menarik perhatian audiens terdapat Eiger sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan produknya.

Jenis Konten Post (Konten Visual, Konten Visual Warna, Hastag)

Penelitian ini mengambil jenis konten dari studi konseptual Dolan et al. Jenis konten post terdiri dari konten *entertainment*, *informatif*, *remunireasi*, dan *relasional*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ioannis Antoniadis (2019) yang menunjukkan bahwa konten informatif berpengaruh positif pada keterlibatan konsumen. Konten informatif terdiri dari konten visual, konten visual warna, hastag, mention dan tag.

Konten Visual

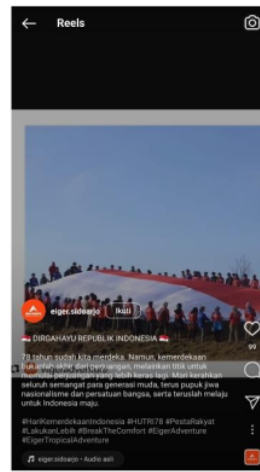
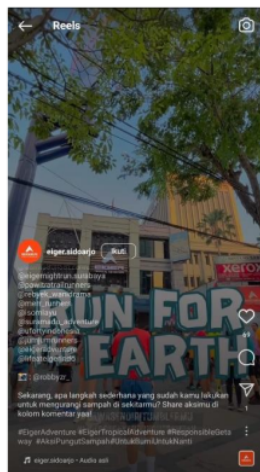
Stephanie Diamond, 2013 menyatakan bahwa Instagram telah berhasil menjadi salah satu media sosial serta media promosi yang memiliki kekuatan dengan tampilan visual yang diperkuat dengan adanya *caption* atau keterangan. Hal tersebut juga diberlakukan dalam konsep konten post akun Instagram @eiger.sidoarjo yang mana mereka memberikan perhatian lebih pada tampilan visual yang diunggah pada akun Instagramnya. Foto yang ditampilkan berkonsep kegiatan *adventure* dan bergaya klasik dengan menunjukkan berbagai macam kegiatan *adventure*, seperti mendaki gunung, camping, dan lain sebagainya. Foto memperoleh gaya klasik dari editing foto yang diberikan dengan nuansa *nature*. semua perlengkapan yang terdapat pada foto maupun video menampilkan produk-produk dari Eiger, seperti tas ransel mini, topi, tenda, sepatu, dll. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan *soft selling*, namun diperjelas dengan penambahan *caption* atau keterangan.



(Beberapa konten post akun Instagram @eiger.sidoarjo bertema adventure nature bergaya klasik)

Hastag, Mention dan Tag

Dalam Instagram terdapat tanda hastag untuk mengelompokkan foto yang diposting atau sebagai tanda trending topik terkait hal apa yang sedang dijadikan sebagai hastag [25]. Dilihat pada akun Instagram @eiger.sidoarjo setiap mengadakan event Eiger Sidoarjo selalu memposting sebuah reels dengan memberikan hastag bahkan mention dan tag. Dengan memberikan hastag, mention dan tag dalam sebuah postingan reels melalui akun Instagram @eiger.sidoarjo dapat memberikan informasi seputar event tersebut bagi para *followers* atau *customernya*. Tentu hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi para audiens, sehingga dapat membentuk loyalitas mereka terhadap Eiger sendiri.



(Beberapa konten reels akun Instagram @eiger.sidoarjo dengan tanda hastag, mention, dan tag)

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang peneliti lakukan bahwa Instagram Eiger Sidoarjo tetap konsisten mempromosikan serta meningkatkan *engagement* dari para *customernya* berdasarkan *social media marketing* melalui konten media sosial pada akun Instagram @eiger.sidoarjo. Adapun beberapa strategi yang digunakan oleh Eiger Sidoarjo untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan teori media sosial marketing yaitu adanya online communities, kemudian adanya interaksi dengan customer melalui instastory, reels vidio maupun postingan foto, kemudian sharing of content yang dimana dari beberapa customer dan selebgram memposting foto dengan menetag akun Instagram @eiger.sidoarjo, agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang produk Eiger, kemudian adanya accessibility dan credibility. Disini Eiger juga tetap menjaga kualitas dari tampilan media sosial Instagram dan terus melakukan interaksi dengan *customer* untuk dapat mengembalikan serta mempertahankan kepercayaan mereka, adapun yang dilakukan Eiger sampai saat ini adalah dengan tetap memposting konten-konten yang diminati oleh *customer* serta memberikan informasi maupun tips-tips yang menarik seputar kegiatan *adventure* melalui postingan konten visual berupa foto maupun video yang diperjelas dengan caption atau keterangan yang ada. Konten visual berupa foto dengan tema nature dan bergaya klasik, sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan. Selain itu, tema dari konten tersebut berkesinambungan dengan minat dari para *customer-nya* terhadap kegiatan-kegiatan *adventure*. Dari gaya penulisan caption pada postingan akun Instagram @eiger.sidoarjo dengan menerapkan gaya bahasa yang informatif dan peduli terhadap minat *customer-nya*, seperti memberikan informasi terkait keselamatan saat melakukan pendakian gunung, hal-hal yang perlu disiapkan saat hendak berkegiatan *outdoor*, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan hastag, mention dan tag pada sebuah postingan reels di akun Instagram @eiger.sidoarjo menjadi salah satu informasi yang diberikan bagi para *customernya* dan dapat menarik perhatian serta simpati terhadap brand Eiger. Hal tersebut dapat menjadi fondasi yang kuat bagi Eiger dalam mengembangkan brand untuk ke depannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur ke hadirat Tuhan yang Maha Esa, peneliti hanturkan berkat rahmat dan anugerah-nya, akhirnya peneliti telah berhasil menyelesaikan artikel yang berjudul “Strategi Promosi Produk Eiger Di Instagram @eiger.sidoarjo”. Artikel ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, penyusunan artikel ini tidak akan pernah terwujud. Maka pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang turut membantu dalam penyusunan artikel ini.

Yang pertama peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing Bapak Kukuh Sinduwiatmo, M.Si, yang telah meluangkan waktunya dan membimbing saya dalam pengerjaan tugas akhir ini hingga selesai. Kemudian yang kedua peneliti berterima kasih kepada karyawan Eiger Sidoarjo yang bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai mengenai tugas akhir ini dan yang ketiga saya berterimakasih kepada pihak brand Eiger karena dengan adanya konten-konten di akun Instagram Eiger membuat peneliti mudah dalam mencari informasi mengenai konsistensi dalam mempromosikan serta meningkatkan *engagement* dari para *customernya*. Sehingga peneliti dapat mudah menganalisa mengenai strateginya dalam mempromosikan produk Eiger melalui media sosial Instagram.

Tugas akhir ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, maka peneliti mengharapakan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyelesaikan tugas akhir.

REFERENSI

- [1] M. Tampubolon, Y. R. Putri, and N. Atnan, “Strategi Promosi Coffee Shop melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @crematology),” *E-Proceeding Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 2421–2432, 2016.
- [2] M. R. Setiawan and I. Rachmawati, “Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram,” *Pros. Manaj. Komun.*, vol. 5, 2019.
- [3] D. Untari and D. E. Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik),” *Widya Cipta*, vol. 2, no. 2, pp. 271–278, 2018.
- [4] A. Ratnasari, Y. Hamdan, and A. Julia, “Promosi Penjualan Produk di Instagram,” vol. 2, no. 2, pp. 509–516, 2015.
- [5] R. Selestio, A. T. Ferdinand, and I. M. Sukresna, “Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi Promosi Penjualan, Brand Positioning, dan Perceived Quality yang Dipengaruhi oleh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk,” *J. Sains Pemasar. Indones.*, vol. 15, no. 3, pp. 141–151, 2016, [Online]. Available: <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14242>
- [6] W. Rustami, P., Kirya, I. K., & Cipta, “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis,” *Bisma Univ. Pendidik. Ganeshaisma Univ. Pendidik. Ganeshaisma*, no. 2, p. 1, 2014, [Online]. Available:

- <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/4305>
- [7] H. Rohaeni, "Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan," *Ecodemica*, vol. IV, no. 2, pp. 223–231, 2016, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/802>
- [8] R. Putra, *Strategi Promosi Pasar Van Der Capellen*. 2021. [Online]. Available: https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/21282%0Ahttps://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/21282/1622101698780_SKRIPSI-REZKI PUTRA - PERPUSTAKAAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [9] Yulianti, *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)*, vol. 561, no. 3. 2019. [Online]. Available: <http://repository.radenintan.ac.id/8680/1/SKRIPSI.pdf>
- [10] Caroline and L. Lahindah, "Analisa Dan Usulan Strategi Pemasaran Dengan Metode QSPM," *J. Sains Pemasar. Indones.*, vol. XVI, no. 2, pp. 86–102, 2017.
- [11] H. Nufus and T. Handayani, "STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store)," *J. EMT KITA*, vol. 6, no. 1, pp. 21–34, 2022, doi: 10.35870/emt.v6i1.483.
- [12] & E. Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*. Jakarta: Erlangga, 2014. [Online]. Available: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1160360>
- [13] D. N. Hidayati, A. B. Choirul, M. Farhan, and A. E. Sujianto, "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Brand Engagement Eiger di Indonesia," vol. 8, no. 2, pp. 235–244, 2023, [Online]. Available: <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/589>
- [14] L. Syaipudin and I. N. Awwalin, "Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan," *Sanskara Manaj. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 01, pp. 31–42, 2022, [Online]. Available: <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>
- [15] H. A.-R. As'ad and A. Y. Alhadid, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan," *Influ. Soc. Media Domest. Tour. Travel Motiv. Case Study Kota Tua Jakarta, Indonesia*, vol. 3, no. Corrent Journal of Applied Sciences and Technology, ISSN:-24571024, 09, pp. 334–345, 2014, [Online]. Available: http://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_k14-167_334-345.pdf
- [16] D. Zarella, *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2011. [Online]. Available: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/10048/the-social-media-marketing-book.html>
- [17] J. C. Stephen Berselli, Scott Burger, "Crisis Mapping Community Social Media Information During and After Large-Scale Disasters in Victoria," *Victoria Worcester Polytech. Inst.*, no. May, p. 11, 2012, [Online]. Available: https://www.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-050112-094151/unrestricted/Crisis_Mapping_Social_Media_Information_in_Victoria.pdf
- [18] E. Fischer and A. R. Reuber, "Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?," *J. Bus. Ventur.*, vol. 26, no. 1, pp. 1–18, 2011, doi: 10.1016/j.jbusvent.2010.09.002.
- [19] V. Taprial and P. Kanwar, *Understanding social media*. 2012. [Online]. Available: [https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=g2RjpWcCyTAC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Taprial+%26+Kannwar,+2012\)&ots=gSSAgBu-e&sig=Ufx2CV2V6FT9PPKHqPrUFGRJGQ](https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=g2RjpWcCyTAC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Taprial+%26+Kannwar,+2012)&ots=gSSAgBu-e&sig=Ufx2CV2V6FT9PPKHqPrUFGRJGQ)
- [20] A. Dimayayanti, *Pengaruh Konten Post Pada Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek Harvest Queen Hydroponic*. 2018. [Online]. Available: http://repository.ub.ac.id/161483/1/AINDHA_DIMAYANTI.pdf
- [21] V. Valiant, "Instagram sebagai Media Eksistensi Diri," *Univ. Persda Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–79, 2020, [Online]. Available: <http://repository.upi-yai.ac.id/1252/>
- [22] B. Solis, *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. 2010. [Online]. Available: [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=AUczMkQo5F4C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Solis,+B.++\(2010\).+Engage:+The+Complete+Guide+For+Brands+and+Businesses+to.++\(Vol.+53,+Issue+9\).+New+Jersey:+John+Wiley+%26+Sons.&ots=vbhZI4AR0Y&sig=iD5XWTqLBRFvR37KZJrIPqOM4R8](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=AUczMkQo5F4C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Solis,+B.++(2010).+Engage:+The+Complete+Guide+For+Brands+and+Businesses+to.++(Vol.+53,+Issue+9).+New+Jersey:+John+Wiley+%26+Sons.&ots=vbhZI4AR0Y&sig=iD5XWTqLBRFvR37KZJrIPqOM4R8)
- [23] M. A. Nurman, D. Salmiyah, and F. Ali, "Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Pesan terhadap Customer Engagement Followers pada Caption Akun Instagram Netflix Indonesia," *J. Komun.*, vol. 16, no. 2, pp. 210–223, 2022, [Online]. Available: <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/15714>
- [24] S. Kusumasondjaja, "The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia," vol. 30, no. 4, 2018, [Online]. Available:

- <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0267>
[25] N. Permatasari and D. Trijayanto, "Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram Motive of Existence in Hashtag Usage (#OOTD) in Sosial Media Instagram," *Promedia*, vol. 3, no. 2, pp. 252–273, 2017, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/268462362.pdf>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

TURNITIN REVISI III

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.researchgate.net

Internet Source

1%

2

ejournal.unsub.ac.id

Internet Source

<1%

3

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Student Paper

<1%

4

Submitted to IAIN Kediri

Student Paper

<1%

5

repository.unpas.ac.id

Internet Source

<1%

6

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On