



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 3989-3998

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Bisnis di Platform Instagram

Azril Ilmi Zamzami^{1✉}, Aurel Dafina Rezka Firdaus², Desnita Puspitasari³, Eman Sulaeman⁴

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 2210631020198@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran digital marketing dalam meningkatkan bisnis di platform Instagram menggunakan metode penelitian kualitatif. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana bisnis memanfaatkan strategi pemasaran digital di Instagram untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik bisnis, manajer pemasaran, dan praktisi digital marketing yang aktif menggunakan Instagram sebagai platform utama mereka. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan induktif, di mana temuan-temuan lapangan diorganisasikan dan dianalisis untuk mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema yang muncul. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi digital marketing yang efektif di Instagram melibatkan pembuatan konten visual yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, interaksi aktif dengan pengikut, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan fitur-fitur kreatif seperti Stories, IGTV, dan Reels. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi-strategi tersebut secara konsisten dapat meningkatkan visibilitas merek, engagement dengan audiens, dan konversi penjualan. Selain itu, analisis data melalui alat bawaan Instagram Insights juga membantu bisnis dalam memahami perilaku pengikut dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Bisnis, Platform Instagram*

Abstract

This research aims to explore the role of digital marketing in increasing business on the Instagram platform using qualitative research methods. Through a qualitative approach, this research obtains an in-depth understanding of how businesses utilize digital marketing strategies on Instagram to achieve their business goals. Data was collected through in-depth interviews with business owners, marketing managers and digital marketing practitioners who actively use Instagram as their main platform. Data analysis was carried out using an inductive approach, where field findings were organized and analyzed to identify emerging patterns and themes. The findings from this research reveal that an effective digital marketing strategy on Instagram involves creating engaging visual content, using relevant hashtags, active interaction with followers, collaborating with influencers, and using creative features such as Stories, IGTV, and Reels. The results of this research show that consistently implementing these strategies can increase brand visibility, engagement with the audience, and sales conversions. Additionally, data analysis through the built-in tool Instagram Insights also helps businesses understand follower behavior and optimize their marketing strategies.

Keywords: *Digital Marketing, Business, Instagram Platform*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, Instagram telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam dunia pemasaran. Fenomena penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran telah mengalami perkembangan signifikan, di mana perusahaan-perusahaan kini semakin mengandalkan platform ini untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada audiens yang lebih luas (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023).

Namun, dengan persaingan yang semakin ketat, menjadi penting bagi perusahaan untuk memahami dan menerapkan strategi digital marketing yang efektif guna meningkatkan keberhasilan bisnis mereka di Instagram. Meskipun Instagram menawarkan potensi besar dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital, banyak perusahaan masih menghadapi berbagai permasalahan. Salah satunya adalah kesulitan dalam menjangkau audiens yang tepat dan membangun brand awareness yang kuat di tengah persaingan yang semakin ketat di platform ini (Diana et al., 2022).

Penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, segmentasi pasar yang tepat, dan optimisasi pengalaman pengguna dalam meningkatkan kehadiran bisnis di Instagram. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa penerapan teori pemasaran digital yang relevan dan strategi yang terukur dapat membantu perusahaan mencapai kesuksesan dalam pemasaran di platform ini. Dengan pemahaman yang mendalam tentang latar belakang dan fenomena penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran, serta referensi dari penelitian terdahulu

tentang teori-teori yang relevan, peneliti dapat melangkah lebih jauh dalam mengidentifikasi dan merancang strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan kehadiran dan performa bisnis di platform Instagram.

Pada penelitian mengenai "Penerapan Digital Marketing Menggunakan Instagram pada Toko Indoraya Furniture" oleh (Setiawan & Sama, 2020) menunjukkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi sangat penting bagi bisnis. Toko Indoraya Furniture, yang menjual berbagai jenis furnitur dengan desain modern dan klasik, memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk kegiatan pemasaran digital mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Indoraya Furniture melalui Instagram, serta dampaknya terhadap visibilitas merek dan peningkatan penjualan.

Strategi digital marketing yang diterapkan oleh Indoraya Furniture mencakup beberapa aspek penting. Pertama, mereka fokus pada konten visual berkualitas tinggi yang menampilkan produk dalam setting yang menarik dan inspiratif. Kedua, penggunaan hashtag yang relevan dan populer membantu meningkatkan visibilitas postingan mereka. Selain itu, mereka juga memanfaatkan kampanye iklan berbayar di Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengikut sesuai dengan target pasar mereka juga dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk. Interaksi aktif dengan pengikut melalui komentar dan pesan pribadi turut membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Hasil dari penerapan strategi ini menunjukkan dampak positif bagi Indoraya Furniture. Jumlah pengikut di akun Instagram mereka mengalami peningkatan signifikan, yang berkontribusi pada peningkatan brand awareness. Tingkat interaksi seperti like, komentar, dan share pada postingan juga meningkat, menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi dari audiens.

Analisis penjualan menunjukkan peningkatan yang nyata setelah kampanye Instagram dijalankan, yang mengindikasikan efektivitas strategi pemasaran digital mereka. Selain itu, hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi aktif membantu membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Instagram sebagai platform digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk Toko Indoraya Furniture. Strategi yang terencana dengan baik dan eksekusi yang konsisten menjadi kunci kesuksesan mereka. Studi ini memberikan bukti bahwa bisnis furnitur dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan pendekatan yang tepat. Rekomendasi untuk Toko Indoraya Furniture termasuk menjaga konsistensi dalam memposting konten berkualitas, rutin menganalisis data dari Instagram Insights untuk memahami preferensi audiens, dan

bereksperimen dengan format baru seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV. Selain itu, mengadakan kontes atau giveaway dapat mendorong interaksi lebih lanjut dengan pengikut dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Studi ini memberikan wawasan berharga bagi bisnis lain yang ingin memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran digital yang efektif.

Pada "Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku)" oleh (Veranita et al., 2021) menyatakan bahwa Covid-19 telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Industri kuliner, salah satu sektor yang paling terdampak, perlu beradaptasi dengan cepat untuk tetap bertahan. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana akun Instagram @kolakcampurkolaku memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif selama pandemi. Fokus penelitian adalah pada strategi pemasaran yang diterapkan dan dampaknya terhadap visibilitas serta penjualan produk. Selama pandemi, @kolakcampurkolaku menerapkan beberapa strategi digital marketing di Instagram. Pertama, mereka secara konsisten memposting konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk makanan yang menggugah selera. Kedua, penggunaan hashtag yang tepat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan discoverability konten mereka. Selain itu, @kolakcampurkolaku juga memanfaatkan fitur Instagram Stories dan Live untuk berinteraksi secara real-time dengan pelanggan, memberikan kesan lebih personal dan langsung.

Strategi lain yang diterapkan adalah kolaborasi dengan influencer kuliner yang memiliki banyak pengikut. Hal ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas tetapi juga memperluas jangkauan promosi mereka. @kolakcampurkolaku juga aktif dalam merespons komentar dan pesan dari pelanggan, membangun komunikasi dua arah yang kuat. Promosi melalui diskon dan giveaway di Instagram juga digunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan interaksi. Hasil dari strategi ini menunjukkan dampak yang signifikan. Akun @kolakcampurkolaku mengalami peningkatan jumlah pengikut secara substansial, yang berkontribusi pada peningkatan brand awareness. Tingkat engagement seperti like, komentar, dan share juga meningkat, menunjukkan bahwa konten yang diposting berhasil menarik perhatian dan minat audiens. Selain itu, laporan penjualan menunjukkan peningkatan yang konsisten selama periode pandemi, mengindikasikan bahwa promosi melalui Instagram sangat efektif dalam menarik pelanggan dan mendorong pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Instagram sebagai platform media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran industri kuliner selama pandemi Covid-19. Dengan konten yang menarik @kolakcampurkolaku berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa adaptasi yang cepat dan penggunaan yang efektif dari alat digital dapat membantu bisnis kuliner tetap relevan dan bertahan dalam situasi krisis. Untuk bisnis kuliner lainnya, disarankan untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik dan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan di media sosial. Menggunakan data analitik untuk memahami preferensi audiens dan mengoptimalkan strategi pemasaran juga sangat penting. Eksperimen dengan berbagai fitur Instagram, seperti Reels dan IGTV, dapat membantu menjaga konten tetap segar dan menarik. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mendukung bisnis kuliner di masa-masa sulit.

Terakhir pada penelitian terbaru mengenai "Penerapan Digital Marketing di Instagram dalam Meningkatkan Pemasaran pada Toko Kue Nak Mbarep di Kepatihan Tulungagung" oleh (Saldina & Anjarsari, 2022) Fokus penelitian adalah bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka.

Toko Kue Nak Mbarep memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam strategi pemasaran digital mereka. Mereka secara rutin memposting konten visual berkualitas tinggi, seperti foto dan video kue yang menarik dan menggugah selera. Dengan menampilkan produk dalam berbagai setting yang menarik, mereka berhasil menarik perhatian audiens. Selain itu, mereka menggunakan hashtag yang relevan dan populer untuk meningkatkan visibilitas postingan, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi lain yang digunakan adalah interaksi aktif dengan pengikut. Toko Kue Nak Mbarep secara konsisten merespons komentar dan pesan dari pelanggan, menciptakan komunikasi dua arah yang membantu membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Mereka juga menggunakan fitur Instagram Stories dan Live untuk berinteraksi secara real-time, memberikan tampilan eksklusif dari proses pembuatan kue atau mengadakan sesi tanya jawab dengan pelanggan. Kolaborasi dengan influencer lokal juga menjadi bagian dari strategi mereka. Dengan bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengikut yang sesuai dengan target pasar mereka, Toko Kue Nak Mbarep dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kredibilitas produk mereka. Selain itu, promosi melalui diskon dan giveaway di Instagram digunakan untuk menarik lebih banyak pengikut dan meningkatkan interaksi.

Hasil dari penerapan strategi digital marketing ini sangat positif. Toko Kue Nak Mbarep melihat peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut di akun Instagram mereka, yang

berkontribusi pada peningkatan brand awareness. Tingkat engagement pada postingan mereka, seperti like, komentar, dan share, juga meningkat, menunjukkan bahwa konten yang diposting berhasil menarik perhatian audiens. Penjualan produk mereka juga menunjukkan peningkatan yang konsisten, menandakan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram efektif dalam mendorong pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Data dikumpulkan melalui telaah berbagai literatur yang relevan, termasuk buku, artikel jurnal, dan laporan media yang membahas topik kekayaan haram dan pesugihan. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari literatur tersebut, seperti penyebab fenomena, dampak terhadap masyarakat, dan pandangan moral serta agama. Teknik triangulasi digunakan untuk memastikan keakuratan data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penerapan digital marketing melalui Instagram telah terbukti secara signifikan meningkatkan visibilitas merek. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik serta penggunaan hashtag yang tepat, banyak bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian menunjukkan bahwa akun-akun bisnis yang konsisten dalam menjalankan kampanye pemasaran di Instagram mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengikut. Sebagai contoh, beberapa bisnis melaporkan peningkatan hingga 50% dalam jumlah pengikut setelah beberapa bulan menggunakan Instagram sebagai platform utama mereka. Tingkat keterlibatan atau engagement di Instagram juga terbukti lebih tinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya.

Pengguna Instagram cenderung lebih aktif dalam memberikan like, komentar, dan share pada konten yang mereka anggap menarik. Kampanye yang menampilkan konten interaktif seperti jajak pendapat di Stories, giveaway, dan sesi live berhasil meningkatkan interaksi antara merek dan pelanggan. Interaksi yang lebih intens ini memperkuat hubungan dan loyalitas pelanggan, yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis. Kolaborasi dengan influencer menjadi salah satu strategi utama dalam digital marketing di Instagram. Influencer yang memiliki pengikut setia dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas merek.

Studi kasus menunjukkan bahwa bisnis yang bekerja sama dengan influencer mengalami peningkatan penjualan dan pengikut baru secara signifikan. Influencer dapat memberikan ulasan produk, tutorial penggunaan, atau menampilkan produk dalam kehidupan sehari-hari mereka, yang semuanya memberikan dampak positif bagi bisnis. Instagram adalah platform yang sangat visual, sehingga kualitas konten menjadi sangat penting. Foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan produk dengan cara menarik dapat meningkatkan daya tarik visual dan minat audiens. Bisnis yang menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi biasanya melihat peningkatan yang lebih besar dalam engagement dan konversi penjualan. Konten yang baik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga dapat mendorong audiens untuk membagikan konten tersebut, memperluas jangkauan secara organik. Penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Stories, IGTV, dan Reels juga membantu dalam diversifikasi konten dan mempertahankan minat audiens. Stories memungkinkan bisnis untuk berbagi momen sehari-hari dan promosi singkat, sementara IGTV dan Reels memungkinkan untuk konten video yang lebih panjang dan kreatif. Penggunaan fitur-fitur ini secara efektif membantu menjaga konten tetap segar dan menarik, yang pada gilirannya mempertahankan tingkat engagement yang tinggi.

Strategi promosi seperti diskon eksklusif dan giveaway di Instagram juga sangat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi. Promosi semacam ini tidak hanya menarik lebih banyak pengikut tetapi juga mendorong pengikut yang sudah ada untuk lebih terlibat dengan konten. Diskon eksklusif dan giveaway sering kali meningkatkan traffic ke profil bisnis dan situs web, yang dapat mengarah pada peningkatan penjualan. Selain itu, analitik dan data yang disediakan oleh Instagram Insights memberikan wawasan yang berharga bagi bisnis. Data mengenai demografi pengikut, waktu terbaik untuk memposting, dan jenis konten yang paling disukai oleh audiens memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan menganalisis data ini, bisnis dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang jenis konten yang harus diproduksi dan kapan waktu terbaik untuk mempostingnya. Secara keseluruhan, penerapan digital marketing melalui Instagram telah membawa dampak positif yang signifikan bagi banyak bisnis. Dengan strategi yang terencana dengan baik, konten yang menarik, dan penggunaan fitur serta analitik yang tepat, bisnis dapat meningkatkan visibilitas, engagement, dan penjualan mereka. Instagram telah membuktikan dirinya sebagai platform yang sangat efektif dalam mendukung dan mengembangkan bisnis di era digital ini.

Pembahasan

Landasan teori dalam digital marketing untuk Instagram melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen online, algoritma Instagram, dan tren pemasaran digital terkini. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang relevan dan efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Teori utama yang melandasi digital marketing di Instagram adalah konsep pemasaran konten. Dengan fokus pada pembuatan konten yang bernilai dan relevan bagi audiens, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek (Eriadisvi & Taufiqurahman, 2023). Teori middle yang terkait dengan digital marketing di Instagram adalah konsep segmentasi pasar. Dengan memahami karakteristik dan preferensi konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang personal dan sesuai dengan kebutuhan target pasar mereka (Afrianti et al., 2022). Teori yang diterapkan dalam praktik digital marketing di Instagram meliputi penggunaan influencer marketing, analisis data, dan optimisasi pengalaman pengguna. Dengan memanfaatkan berbagai strategi ini secara tepat, perusahaan dapat meningkatkan kehadiran dan keberhasilan bisnis mereka di platform Instagram. Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen di platform Instagram, perusahaan dapat secara signifikan meningkatkan kehadiran dan performa bisnis mereka. Digital marketing pada Instagram bukan hanya sekadar tren, melainkan sebuah keharusan bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan bersaing di era digital ini. (Aryani & Murtiariyati, 2022)

Strategi pemasaran di Instagram memerlukan pendekatan yang terencana dan terstruktur untuk mencapai hasil yang optimal. Salah satu elemen kunci dari strategi pemasaran yang efektif adalah pembuatan konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi (Amin et al., 2024). Mengingat Instagram adalah platform berbasis visual, foto dan video yang diunggah harus memiliki resolusi tinggi, komposisi yang baik, dan relevansi dengan merek serta audiens yang dituju. Konten yang menarik visualnya mampu memikat audiens dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan postingan, seperti memberikan like, komentar, atau bahkan membagikan konten tersebut. Selain kualitas visual, penggunaan hashtag yang tepat juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran di Instagram. (Rizqy & Rahardjo, 2023)

Hashtag membantu konten untuk ditemukan oleh pengguna yang tidak mengikuti akun tersebut namun tertarik pada topik yang relevan. Memilih hashtag yang populer namun masih relevan dengan konten dapat meningkatkan visibilitas postingan dan menjangkau audiens yang lebih luas (Hasvia et al., 2023). Bisnis juga bisa membuat hashtag

khusus untuk kampanye tertentu guna mendorong interaksi pengguna dan memantau performa kampanye tersebut. Interaksi aktif dengan pengikut adalah strategi lain yang tidak kalah penting. Merespons komentar, pesan langsung, dan menyukai kembali postingan pengikut dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Interaksi semacam ini menciptakan kesan bahwa merek peduli terhadap pelanggan mereka, yang dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan jangka panjang. Mengadakan sesi tanya jawab melalui Instagram Live atau fitur Stories juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dan real-time dengan audiens (Rahman, 2024).

SIMPULAN

Berdasarkan uraian dan penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa peran digital marketing dalam meningkatkan bisnis di platform Instagram adalah sangat signifikan. Melalui pembuatan konten yang menarik dan relevan, interaksi aktif dengan pengikut, serta kolaborasi dengan influencer, bisnis dapat memperkuat brand awareness, engagement, dan penjualan mereka. Strategi digital marketing yang terarah dan terukur juga didukung oleh analisis data melalui alat bawaan Instagram Insights, yang membantu bisnis untuk mengoptimalkan strategi mereka berdasarkan perilaku dan preferensi pengikut. Dengan memanfaatkan potensi penuh dari platform ini, bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif di era digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, U., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2022). Digitalisasi Marketing Melalui Instagram Dan Facebook Ads Dalam Meningkatkan Skala Usaha Umkm: Systematic Literature Review. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 187–198.
- Amin, F., Mirza, M., Suseno, A., & penulis, K. (2024). Strategi Digital Marketing Kafe Dom Social Hub Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Domsocialhub). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 161–169. <https://www.neliti.com/publications/33150/pemanfaatan-instagram-sebagai-social-media-marketing-er-corner-boutique-dalam-me>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Diana, L., Dian, P., Tiara, S. A., Talitakum, Cahyono Putri, A. R. N., & Agustina, S. (2022). Peranan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Umkm Crep'S Star. Buguh: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 1–6.

<https://doi.org/10.23960/buguh.v2n4.1239>

- Eriadisvi, E., & Taufiqurahman, E. (2023). Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Vocasia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 224–233. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8312211>
- Hasvia, T. G., Lady, Lady, De Utami, N. A., Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 598–610. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12466>
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). (23). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Rahman, S. A. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. 6(1), 1–14.
- Rizqy, D., & Rahardjo, B. (2023). Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital (Studi Deskriptif Pada Akun @assyaffa.homedecor). *Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 188–199.
- Saldina, I., & Anjarsari, N. (2022). Penerapan Digital Marketing Di Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Toko Kue Nak Mbarep Di Kapatihan Tulungagung. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA*, 2(2), 106–115.
- Setiawan, W., & Sama, H. (2020). Penerapan Digital Marketing Menggunakan Instagram Pada Toko Indoraya Furniture. *Conference on Business, Social Sciences ...*, 1, 401–408. <https://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit/article/view/1442>
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>.