



## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI DAN NILAI JUAL PRODUK UMKM TAS DI KOTA BOGOR

Hurriyaturrohman<sup>1</sup>, Denia Maulani<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia  
hurriyaturrohman@uika-bogor.ac.id

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out the Small and Medium Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of Bogor City Bags in Utilizing Instagram social media as a promotional medium and increasing the selling value of their products. The method used is descriptive qualitative research by means of field observations, in-depth interviews, and documentation. The results show that Instagram social media has many features, which are frequently used, namely the IG Story feature, DM (direct message), highlight, promote / boost ost / ads. Besides Instagram, it also has an E-Commerce account like shopee. Meanwhile, to proceed to the product order stage, you can go through the Whatsapp application, shopee. So the role of Instagram as a media for product promotion at UMKM Bags in Bogor City is very important and has a big effect on the economy of MSME owners. What's more, the use of Instagram is considered cheaper and more efficient than other media. Social media Instagram can increase the sales of Bogor City MSME Bag products especially with the Covid-19 pandemic conditions which require people to stay at home and shopping centers are closed.*

*Keywords: Instagram, Promotion, MSME, Sales*

### Abstrak

Tujuan penelitian ini Untuk Mengetahui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tas Kota Bogor dalam Memanfaatkan media sosial Instagram Sebagai Media Promosi dan meningkatkan nilai jual produknya. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan cara melakukan observasi ke lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa Media sosial instagram memiliki banyak fitur, yang sering digunakan adalah fitur *IG Story*, *DM (direct message)*, *highlight*, *promote/boost ost/ads*. Selain Instagram juga memiliki akun E-Commerce seperti shopee. Sedangkan untuk melanjutkan ke tahap order produk bisa melalui aplikasi Whatsapp, shopee. Jadi peran instagram sebagai media promosi produk di UMKM Tas di Kota Bogor sangat penting dan berpengaruh besar pada perekonomian pemilik UMKM. Terlebih lagi penggunaan instagram yang dirasa lebih murah dan lebih efisien dibandingkan dengan media lain. Media sosial Instagram dapat meningkatkan penjualan produk UMKM Tas Kota Bogor apalagi dengan kondisi pandemik covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk diam dirumah dan pusat perbelanjaan di tutup.

Kata Kunci: Instagram, Promosi, UMKM, Penjualan

## I. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya di rasakan secara domestik, namun juga terjadi secara global. International Monetary Fund (IMF) yang memproyeksikan ekonomi global akan tumbuh minus di angka 3%. Di Indonesia, Hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) . Di Indonesia, berdasarkan data terbaru pertanggal 19 September 2020, sudah terdapat 240.687 kasus covid-19 di Indonesia.(covid19.go.id).

Data BPS dan Kementerian Koperasi dalam Wahyudin (2013:27), dari seluruh kelas usaha menunjukkan bahwa usaha skala kecil di Indonesia menempati porsi sekitar 99%, artinya hampir seluruh usaha di Indonesia merupakan usaha kecil, hanya 1% saja usaha menengah dan besar. Seperti yang kita ketahui bahwa bisnis UMKM menjadi salah satu sektor yang paling merasakan dampak wabah Virus Corona (Covid-19).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (selanjutnya disebut UMKM) adalah suatu bentuk usaha yang dikelola oleh orang atau sekelompok orang dengan sejumlah modal tertentu dan mendirikan usaha dengan tujuan untuk mendapatkan laba dengan kemampuan mengembangkan proses bisnis yang fleksibel. UMKM memiliki kontribusi

yang besar dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan pendapatan bagi masyarakat Indonesia. Peran UMKM sangat strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain itu, UMKM juga memegang peranan yang signifikan dalam perekonomian seperti menyumbang penyerapan tenaga kerja, meningkatkan pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), meningkatkan nilai ekspor nasional dan meningkatkan nilai investasi nasional.

Transaksi bisnis melalui internet terutama menggunakan media sosial, merupakan satu fenomena bisnis baru. Kemunculan berbagai media sosial atau yang sering disebut sosmed (*social media*) telah memberikan warna tersendiri pada transaksi bisnis perdagangan online, salah satunya sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa. Dari sisi finansial bisnis online teramat sangat menjanjikan.

Pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dengan kehadiran sosial media Instagram, sebagai dampak dari kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat. Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi foto, maupun video. Penggunaanya yang mudah membuat aplikasi ini begitu di minati oleh berbagai kalangan, baik untuk sekedar membagi informasi terkait kegiatan sehari-hari, ataupun untuk berbisnis.

Di Kota Bogor telah banyak berkembang UMKM yang tersebar di setiap Kecamatan, berikut adalah data jumlah UMKM yang ada di Bogor :

**Tabel 1.1**

**Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kota Bogor**

No	Kecamatan	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Jumlah UMKM
1	Bogor Barat	2.254	1.259	991	4.504

2	Bogor Timur	879	430	41	1.350
3	Bogor Utara	1.408	984	262	2.654
4	Bogor Selatan	1.676	1.156	89	2.921
5	Bogor Tengah	1.128	1.014	222	2.364
6	Tanah Sareal	867	679	299	1.845
	<b>Total</b>	<b>8.212</b>	<b>5.522</b>	<b>1.904</b>	<b>15.458</b>

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor, 2020.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana UMKM Tas Kota Bogor Memanfaatkan media sosial Instagram Sebagai Media Promosi dan meningkatkan Nilai Jual produk.

## 3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis yaitu: Untuk Mengetahui UMKM Tas Kota Bogor dalam Memanfaatkan Instagram Sebagai Media Promosi dan meningkatkan nilai jual produknya.

## II. LANDASAN TEORI

### 1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bagian dari entitas tanpa akuntabilitas publik yang pada dasarnya membutuhkan sebuah laporan keuangan untuk dapat mengembangkan usahanya. Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan keompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 definisi dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang

dilakukan oleh orang perorang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

#### a. Tujuan UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM memiliki asas-asas yaitu kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, efisien keadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, kesatuan ekonomi nasional.

#### b. Kriteria UMKM

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam

menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya.

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

- 1) UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
- 2) UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
- 3) Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprises* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar

Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, yang disebut dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat digolongkan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan Aset atau Modalnya
  - a) Usaha Mikro adalah usaha yang memiliki modal Rp 0 sampai dengan Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah).

- b) Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - c) Usaha Menengah adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- 2) Berdasarkan Omzetnya
    - a) Usaha Mikro memiliki hasil penjualan sampai dengan Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) per tahun.
    - b) Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
    - c) Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

**Tabel 2.1**  
**UMKM Menurut UU No. 20 Tahun 2008**

No.	Jenis Usaha	Kriteria	
		Kekayaan Bersih	Penjualan Tahunan
1	Usaha Mikro	≤ 50 juta	≤ 300 juta
2	Usaha Kecil	50 juta - 500 juta	300 juta -2,5 milyar
3	Usaha Menengah	500 juta - 10 milyar	2,5 milyar - 50 milyar

Klasifikasi lainnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dalam websitenya menyebutkan bahwa industri mikro adalah usaha yang memiliki tenaga kerja sebanyak 1-4 orang, industri kecil adalah usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 5-19 orang, sedangkan industri menengah adalah usaha yang

memiliki jumlah karyawan sebanyak 20-99 orang.

## 2. Promosi

Promosi menurut Suherman (2010:117) adalah proses komunikasi yang berisi penyampaian data dan

informasi, manfaat serta keunggulan suatu produk kepada khalayak atau masyarakat luas oleh petugas promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian sasaran promosi agar menjadi konsumen produk yang dipromosikan. Sementara Kasali dkk (2010:156) menerangkan bahwasannya promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Promosi penjualan (sales promotion) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:117).

Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas yaitu kupon, kontes, potongan harga, premi, dan lainnya. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk, serta meningkatkan penjualan yang lesu.

Pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik, merupakan bagian terpenting dari *e-commerce* atau proses perdagangan secara elektronik dengan menggunakan website, blog atau media sosial. Urbaczewski et al. (2002), mengemukakan bahwa *e-commerce* merupakan penggunaan jaringan komputer untuk melakukan penjualan dan pembelian barang, jasa ataupun informasi secara elektronik, baik dengan supplier, konsumen dan kompetitor atau antar konsumen.

### 3. Sosial Media

Social media menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2016:11) adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, social media dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan

hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

### 4. Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto atau video. Instagram adalah aplikasi berbasis IOS, android, dan Windows Phone. Adapun sistem pertemanan di Instagram adalah menggunakan sistem follow dan followers. Follow artinya “ikut” yakni akun yang diikuti oleh pengguna Instagram, dan followers artinya “yang mengikuti” yakni akun-akun Instagram yang mengikuti akun pengguna Instagram tersebut.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Yusuf (2014:329), merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena ; fokus dan multimode, bersifat alami dan *holistik*,; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif.

### 1. Observasi

Bungin (2007:115) menjelaskan bahwa metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Sementara observasi menurut Kartiko Widi (2010 : 236-237) merupakan suatu cara yang sangat bermanfaat, sistematis dan selektif dalam mengamati dan mendengarkan interaksi atau fenomena yang terjadi.

### 2. Wawancara Mendalam ( *In Dept Interview* )

Definisi wawancara mendalam menurut Bungin (2007 : 108) adalah proses memperoleh keterangan

untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka, antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi, menurut Hikmat (2011:83) merupakan penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Biasanya berupa data statistik, agenda kegiatan, produk keputusan atau kebijakan, sejarah, dan hal lainnya yang berkait dengan penelitian.

### 4. Penentuan sampel

Sumber data penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Tas di Kota Bogor. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data UMKM Fashion dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor. Sedangkan sampel data penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling* artinya metode pemilihan sample ini dipilih berdasarkan pertimbangan (*judgement sampling*) yang berarti pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang digunakan adalah (1) UMKM Tas yang tercatat Di data dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor, (2) UMKM Tas yang melakukan penjualan secara online, (3) UMKM Tas yang memiliki akun Instagram.

Tabel 3.1

Populasi Sampel UMKM tas di Kota Bogor

No.	Nama	Merek Dagang	Omset	Penjualan
1	Acu	Acu Tas	201-300 Jt	Offline
2	Anang	Anang Tas	0-100 Jt	Offline
3	Peppy	Pepari Tas	0-400 Jt	Online

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor

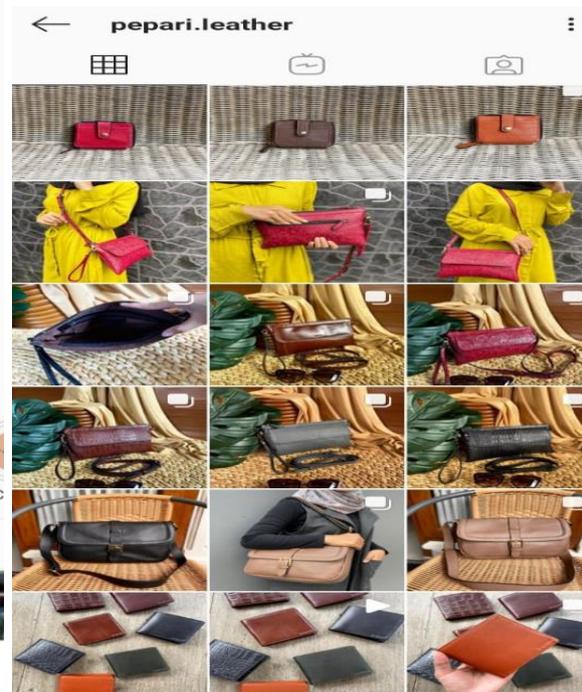
Berdasarkan kriteria yang dipaparkan diatas, maka diperoleh 1 UMKM Tas di Kota Bogor yang memiliki akun Instagram yaitu @Pepari.leather

## IV. HASIL PENELITIAN

### 1. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi

Pepari leather adalah salah satu UMKM Tas di Kota Bogor yang melakukan penjualan secara offline dan

online. Penjualan offline dilakukan dengan membuka toko di Jalan Masjid Al-Hikmah No. 36 Semplak Bogor, untuk penjualan online menggunakan media sosial Instagram. Instagram sebagai media promosi yang digunakan oleh Pepari Leather untuk memperkenalkan produk sejak dibukanya usaha tahun 2015 dengan modal awal Rp. 100.000.000,-.



Jenis produk tas yang diproduksi dan diperjualbelikan yakni Sling Bag, Ransel, Hand Bag, Tote Bag, Messenger Bag dengan kisaran harga jual Rp. 500.000- Rp. 1.000.000. jumlah tenaga kerja bagian produksi sebanyak 20 orang, jumlah keseluruhan tenaga kerja berjumlah 30 orang. Kapasitas produksi Tas Pepari leather 850 pcs/ bulan.

Bahan baku utama untuk produk tas adalah kulit sapi yang berasal dari pabrik kulit di Magetan, Garut dan Cianjur. Pangsa pasar Pepari Leather adalah pasar domestik, segmen pasar pembeli adalah wanita, dengan omset perbulan Rp. 400.000.000,-.

Manfaat instagram yang dirasakan oleh Pepari leather

1. Meningkatkan pertukaran informasi dengan konsumen
2. Membantu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha yang saya miliki
3. Membantu untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen
4. Mempermudah akses ke pasar internasional

5. Membantu untuk memperluas jangkauan bisnis
6. Membantu saya untuk mengurangi biaya promosi
7. Membantu dalam meningkatkan pertukaran informasi dengan supplier
8. Membantu untuk mengurangi biaya melalui pembelian berbasis internet
9. Membuat usaha memiliki posisi yang kuat dalam persaingan

Benefit yang dirasakan setelah menggunakan instagram sebagai media promosi yaitu banyak yang melihat produk tas Pepari leather masyarakat seluruh Indonesia.

Media sosial instagram memiliki banyak fitur, yang sering digunakan Pepari Leather adalah fitur *IG Story*, *DM (direct message)*, *highlight*, *promote/boost ost/ads*. Selain media Sosial Instagram Pepari Leather juga memiliki akun shopee. Sedangkan untuk melanjutkan ke tahap order produk Pepari Leather bisa melalui aplikasi Whatsapp, shopee.

Jadi peran instagram sebagai media promosi produk di UMKM Tas di Kota Bogor sangat penting dan berpengaruh besar pada perekonomian pemilik UMKM. Terlebih lagi penggunaan instagram yang dirasa lebih murah dan lebih efisien dibandingkan dengan media lain. Dengan menggunakan beberapa media sosial seperti instagram maupun facebook tentunya menjadi poin positif sebagai media promosi di UMKM Tas Kota Bogor

UMKM Tas Kota Bogor sudah merasakan bahwa menggunakan instagram sebagai media promosi produk merupakan pilihan yang tepat karena akan mendatangkan konsumen-konsumen baru yang tentunya akan lebih meningkatkan perekonomian

## 2. Instagram Meningkatkan penjualan

Di saat pandemi covid-19 masyarakat mulai beralih berbelanja dengan menggunakan media online salah satunya media sosial Instagram dan *ecommerce*, sehingga meningkat penjualan produk UMKM tas di kota Bogor. Media sosial Instagram dapat meningkatkan penjualan produk UMKM Tas Kota Bogor apalagi dengan kondisi pandemik covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk diam dirumah dan pusat perbelanjaan di tutup, UMKM yang selama ini melakukan penjualan secara offline kini merambah bisnis secara online dengan menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi, yang memudahkan masyarakat dalam berbelanja dengan cara online.

## V. SIMPULAN

Penggunaan Instagram untuk melakukan promosi sudah tepat. Karena, saat ini Instagram merupakan social media yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Media sosial

instagram memiliki banyak fitur, yang sering digunakan Pepari Leather adalah fitur *IG Story*, *DM (direct message)*, *highlight*, *promote/boost ost/ads*. Selain media Sosial Instagram Pepari Leather juga memiliki akun shopee. Sedangkan untuk melanjutkan ke tahap order produk Pepari Leather bisa melalui aplikasi Whatsapps, shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bagas, Aloysius, Jurnal TEKNOLOGI Volume 8, No.1, Juli 2015
- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Diamond, Stephanie. 2015. The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta
- Huang, H., Yang, H., Lee, Y., & Ph, D. (2017). Global Extension by Online Marketing for SME : Customer-based Brand Equity through Social Media, 4931(October), 6–15.
- Ira Setiawati, Arini Novandalinda dan Retno Prihatiningsih , Volume 13, No.1 Januari 2017, SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis
- Kartiko Widi, Restu. 2010. Asas Metodologi Penelitian. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kasali, Rhenald dkk. 2010. Modul Kewirausahaan. Jakarta: Penerbit Hikmah (PT Mizan Publika)
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- M. Hikmat, Mahi. 2011. Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Nasrullah, Rulli. 2016. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

- Rama Kertamukti 2015. Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp). Jurnal Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga. Vol 8. No.1. Hal 58
- Shimp, Terence A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- Suherman, Eman. 2010. Business Entrepreneur. Bandung: ALFABETA
- Uzunian S. (2013). Factors affecting 'Internet marketing' campaigns with reference to viral and permission marketing. The IUP Journal of Management Research. 9(1), 26-37.  
(<https://www.antaraneews.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-45-juta>).