



RESPON DAN MINAT BELI PRODUK BUSANA (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS INSTAGRAM TOKO GRIYA TULUNGAGUNG)

Mimma Luthfiyani¹, Dede Nurohman¹

¹UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

History Article

Article history:

Received Oct 17, 2023
Approved Nov 21, 2023

Keywords:

Digital Marketing, Instagram, Netizens, Netnography

ABSTRACT

Digital marketing is an important marketing strategy used by UMKM actors in dealing with the impact of the Covid-19 pandemic. Instagram social media is one of the most widely used platforms, especially for business actors engaged in the fashion sector, including GriyaAlike. The success of a marketing strategy through Instagram is determined by the number of followers. This paper aims to map the responses of followers of the instagram account too griya alika on buying interest. This study uses a qualitative descriptive method with an netnogradpi approach. This study found that the response of netizens to the marketing content carried out by Griya Alike with the @griyaalika account had a high enough enthusiasm for Instagram posts, resulting in many comments and likes showing interest or buying interest.

ABSTRAK

Digital marketing menjadi strategi penting dalam pemasaran yang digunakan pelaku UMKM dalam menghadapi dampak pandemi Covid-19. Media sosial Instagram merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan khususnya untuk bagi pelaku usaha yang bergerak di sektor fashion, termasuk Griya Alike. Kesuksesan strategi pemasaran melalui Instagram ditentukan oleh banyaknya followers. Tulisan ini bertujuan untuk memetakan respon followers akun instagram toko griya alika pada ketertarikan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode pendekatan netnography. Penelitian ini menemukan hasil bahwa respon para warganet terhadap konten pemasaran

yang dilakukan Griya Alike dengan akun @griyaalika memiliki antusias cukup tinggi terhadap postingan instagram, sehingga menimbulkan banyak komentar dan like yang menunjukkan ketertarikan atau minat beli.

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

*Corresponding author email: mimmaluthfiyani87@gmail.com

PENDAHULUAN

Internet merupakan bagian penting bagi masyarakat dunia, salah satunya Indonesia. Internet saat ini tidak hanya memberikan sebuah informasi tetapi juga sebagai alat komunikasi. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada tahun 2018 (Katadata 2020). Penggunaan internet di Indonesia juga meningkat pesat pada masa pandemi Covid-19 mulai tahun 2020-2021 karena keadaan yang mengharuskan masyarakat untuk berkegiatan dari rumah sehingga kebutuhan internet merupakan hal yang wajib digunakan untuk berinteraksi dengan individu lain. Ketua umum APJII Muhammad Arif Angga mengatakan efek pandemi sangat signifikan terhadap penggunaan internet di Indonesia” (suara.com, 2022). Sehingga internet banyak dimanfaatkan dalam segala bidang, baik untuk bidang pendidikan, pemerintahan, penyuluhan kepada masyarakat, kesehatan, dan yang lebih urgen dari semua itu adalah bidang ekonomi (bisnis).

Internet dalam bisnis memiliki fungsi lain dari pertukaran informasi menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti halnya pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di internet sama dengan direct marketing, yang membuat konsumen dapat berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar daerah (Yuliana 2000). Digital marketing merupakan istilah untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuannya sendiri untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui teknik pemasaran digital (Wati, Martha, and Indrawati 2019).

Pandemi Covid-19 sangat berdampak pada perekonomian di Indonesia. Digital marketing menjadi salah satu solusi bagi pelaku usaha agar bisnis biar terus berjalan. Penerapan Digital marketing merupakan salah satu langkah yang digunakan pelaku bisnis untuk mengakomodasi perubahan perilaku konsumen saat ini (Ideowork.Id 2021). Digital marketing menjadi metode baru yang sangat berperan penting dalam memasarkan suatu bisnis, terutama bisnis onlineshop. Penerapan Digital marketing melibatkan penggunaan media sosial, website, platform e-commerce, dan aplikasi. Salah satu platform digital yang digemari masyarakat adalah media sosial. Media sosial menjadi tempat berinteraksi setiap harinya, orang tidak pernah lepas dari penggunaan media sosial. Karena banyaknya penggunaan media sosial tersebut maka pelaku bisnis memanfaatkan pemasaran secara digital (Ichsan Emerald Alamsyah 2021). Hal tersebut terjadi karena perkembangan media masa yang tumbuh di dalam media sosial baik yang berbasis teks maupun gambar (Maha Putra and Dwi Astina 2019). Saat ini Terdapat beberapa platform digital pendukung yang digunakan untuk menerapkan marketing digital seperti instagram, twitter, facebook, e-commerce, website, youtube, tiktok (Utami 2022).

Instagram merupakan media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video ini meroket popularitasnya hingga mampu menyaingi facebook bahkan twitter. Karena fitur-fitur yang disuguhkan seperti filter, instagram story, instagram television (IGTV), dan kemudahan berjejaring lainnya sehingga menarik banyak masyarakat umum (Sendari 2019) Dari hal tersebut pelaku bisnis mengambil kesempatan untuk mempromosikan dan menjual barang maupun jasa melalui platform tersebut dengan tujuan menarik pelanggan dari followers (warganet).

Penelitian yang terkait, Annisa Damayanti, Instagram sebagai Medium Komunikasi Risiko di Masa Pandemi COVID-19: Studi Netnography terhadap Komunitas Online kawalcovid19.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi risiko yang disampaikan melalui konten mendapatkan reaksi yang positif dan interaktif dari warganet, minat mereka terlihat lebih tinggi kepada konten yang diproduksi dalam bentuk infografis dengan isi pesan yang bersifat informatif dibandingkan yang edukatif (Damayanti 2020). Steeve A. J. Muntu, Studi Netnography pada Media Sosial Instagram, hasil penelitian menunjukkan bahwa pada level ruang media, konten akun instagram @indozone.id berisi berbagai macam berita dari dalam maupun luar negeri yang dikemas kreatif, sederhana, dan menarik agar mudah diterima pembacanya (muntu, tangkudung, and lotulung 2021). ulfa yuniati1, Strategi Pemasaran UMKM Sektor Makanan Melalui Survey Efektivitas Pemanfaatan Promosi di Media Sosial (Kajian Marketing Netnography di Instagram) hasil penelitian menunjukkan tahap pertama media analysis yakni reach, engagement, dan virality dapat dirasakan pemilik umkm. Tahap kedua network analysis menunjukkan bahwa adanya influencer dapat mempengaruhi lebih banyak orang untuk melakukan pembelian, yang telah dirasakan oleh umkm yang menggunakan influencer. Pada tahap analisis terakhir yaitu Marketing Netnography, yaitu dilihat pada conversation analysis yang terukur efektif (Yuniati 2017). Jihan dalam penelitiannya berjudul Pemanfaatan Media Sosial Untuk Bisnis Online Dimasa Pandemi Covid-19 mendapatkan hasil cara untuk membangun bisnis online melalui media sosial Instagram (Septiani et al. 2021). Dea dalam penelitian skripsinya berjudul Perilaku Konsumtif Warganet Followers Selebriti Instagram @Aghniapunjabi Dalam Tinjauan Teori Baudrillard melihat munculnya media sosial sebagai tempat promosi barang dan jasa sehingga merubah perilaku konsumtif warganet (Pramesti 2020) Dari beberapa penelitian diatas belum ada yang mengkaji pada pemetaan respon warganet berdasarkan pendekatan netnography. Mengacu pada metode penelitian sebelumnya, penelitian ini hanya berfokus pada tahap netnography saja. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan respon followers akun instagram @griyaalika pada ketertarikan minat beli.

Penulisan ini dapat dimanfaatkan oleh pengelola toko @griyaalika untuk mengevaluasi media promosi yang telah dilakukan dan mengambil langkah proaktif untuk meningkatkan promosi dalam menarik minat beli followers.

Strategi Pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Phillip and Keller Kevin Lane 2009). Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, sedangkan perusahaan hanya memiliki kendali terbatas terhadap lingkungan eksternal, tujuan pemasaran untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peranan penting dalam pengembangan strategi (Rizal 2020). Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba.

Untuk menciptakan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memiliki nilai, fase menyediakan nilai, dan fase mengkomunikasikan nilai (Phillip and Keller Kevin Lane 2009).

Menurut Candra dalam Wibowo (2018) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan yang dilakukan pemasar yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, seperti mengubah harga, merancang promosi khusus, memperbarui tampilan iklan, dan menentukan pilihan distribusi (D. H. Wibowo, Arifin, and Sunarti 2018)

Dalam memulai sebuah usaha tentunya perlu adanya rencana strategi pemasaran terdahulu untuk memperkenalkan produk ke pasar. Dalam rencana tersebut terdiri dari tiga bagian, pertama posisi produk untuk mencapai pangsa pasar. Kedua, tentang strategi pendistribusian dan anggaran. Dan ketiga melakukan strategi bauran pemasaran yaitu tentang strategi produk, harga, promosi, dan tempat yang akan dijalankan (Purwanti 2012). Strategi bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi atau tempat, dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran (Suryati 2015)

Digital Marketing

Digital marketing merupakan sebuah upaya yang dilakukan pengusaha dalam pemasaran dengan memanfaatkan perangkat yang terhubung dengan jaringan internet dengan berbagai macam strategi dan media digital. Tujuannya berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. Untuk melihat penawaran online bisa melalui beberapa akses digital seperti: website, blog, media sosial: instagram, whatsapp, Facebook, interactive audio: youtube, video, podcast, soundcloud, spotify, displayads, dan lain-lain. Digital marketing saat ini memiliki banyak keuntungan baik untuk calon konsumen, konsumen, maupun bagi perusahaan itu sendiri. Keuntungan tersebut antara lain:

- (a) media digital menjadi gerbang informasi konsumen masa kini,
- (b) memberikan informasi untuk memudahkan konsumen,
- (c) memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk mempelajari produk atau jasa,
- (d) akses 24 jam, toko seperti tidak pernah tutup,
- (e) jarak bukan menjadi penghalang, dan
- (f) beragamnya pilihan media digital (Chakti 2019).

Media Sosial

Media sosial menggambarkan proses media sosial itu sendiri yang menekankan pada proses interaksi di antara individu dengan menciptakan, membagi, menukarkan, dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan. Andreas Kaplan dan Michael Haenli mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (Anis 2018)

Menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwa dalam bukunya *Understanding Social Media* (2012:28), media sosial memiliki beberapa ciri khas sebagai berikut: (a) aksesibilitas (Accesibility), (b) interaktivitas (Interactivity), (c) volatilitas (Volatility), (d) keterjangkauan (Reach), dan (e) kecepatan (Speed). Menurut Puntodi (2011:5) penggunaan media sosial berfungsi: pertama, keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens yang akan menentukan. Media sosial menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial. Kedua, media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. media sosial menawarkan content komunikasi

yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam (Wahyuni 2017).

Faktor kunci pemasaran online dapat dilakukan dengan baik adalah mengetahui media sosial yang digunakan oleh target pasar perusahaan. Menekankan bahwa pengecer perlu melampaui aspek periklanan situs jejaring sosial dan menemukan cara yang inovatif untuk dapat memanfaatkannya sebagai media komunikasi dengan konsumen secara dua arah. Konsumen menggunakan Facebook, MySpace, YouTube, dan Twitter untuk memberikan ulasan atau pendapatnya yang menandakan bahwa konsumen sekarang tidak lagi menjadi penerima (Qurniawati 2018).

Followers

followers merupakan akun media sosial yang mengikuti perilaku akun influencer dan buzzer, para followers merupakan warganet yang tunduk sesuai keinginan influencer dan buzzer yang diikutinya (Arianto and Risdwiyanto 2021).

Sedangkan warganet atau warga internet merupakan orang yang aktif menggunakan internet (H. S. Wibowo 2021). Pada pernyataan Michael Hauben yang dikutip oleh Katsuaki Suzuki dalam dinar, kata netizen secara etimologis berasal dari dua kata, yaitu kata network yang berarti jaringan dan citizen yang berarti masyarakat. Secara harfiah, warganet (netizen) adalah masyarakat yang tercipta dari jaringan digital, atau masyarakat jaringan (net-citizens). Hal itu kemudian diartikan sebagai sekumpulan orang-orang yang menggunakan jaringan digital, seperti Internet, untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari informasi, atau untuk menunjukkan ide-ide mereka melalui jaringan (Soelistyowati 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa followers instagram merupakan salah satu bagian dari warganet (netizen) yang melakukan segala aktivitas seperti memberikan respon pada postingan dan mengamati seluruh kegiatan akun yang diikuti tersebut.

Minat Beli (Purchase Intention)

Menurut (Yamit 2013) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut (Durianto 2013) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut (Ferdinand 2014), terdapat beberapa jenis minat beli sebagai berikut: a). Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli produk. b). Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk memberikan referensi produk kepada orang lain. c). Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. d). Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan netnography. Kozinets dalam Akbar menjelaskan bahwa netnography merupakan metode yang menggabungkan antara internet dan etnography. Netnography adalah metode di dalam kualitatif digunakan sebagai metode riset berbasis digital (Akbar 2019).

Netnography merupakan penggabungan antara dua kata, "internet" dan "etnografi" (Kozinets, Dolbec, and Earley 2014) Etnografi merupakan metode yang sejak lama digunakan oleh Antropologi yang juga banyak digunakan oleh para Sosiolog dan Ilmu Kajian Budaya untuk

menggambarkan masyarakat atau kelompok budaya tertentu. Dengan tipe studi yang bersifat holistik, interpretif, dan eksploratif metode etnografi digunakan sebagai cara untuk menggambarkan kebudayaan di mana peneliti (etnografer) menjadi instrumen utama di dalam penelitian.

Netnography digunakan untuk meneliti conversation analysis yang berusaha memahami kata-kata atau narasi followers sebagai pembeli atau pelanggan di kolom komentar media sosial. Penelitian ini diawali dengan melakukan analisis like dan komentar followers pada akun @griyaalika secara online, dilanjutkan dengan wawancara kepada pemilik toko Griya Alika, (Avrianty 2012) penelitian yang melibatkan respon online, salah satu bentuk identitas yang dapat dilihat ialah nama akun pengguna (username).

Jenis data penelitian ini adalah primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan dokumentasi. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai jurnal dan artikel yang terkait dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Griya Alika merupakan sebuah toko fashion yang beralamat di Jl. YosSudarsoNo. 8C, Prayan Karangwaru Boyolangu Tulungagung. Griya Alika memanfaatkan media social sebagai sarana pemasaran dan promosi. Griya Alika menggunakan beberapa media social antara lain; instagram, facebook, dan whatsapp group. Di antara media yang paling sering digunakan adalah Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini lebih memfokuskan pada media Instagram sebagai alat pemasaran dan promosi yang dilakukan toko busana dengan akun @griyaalika. Produk yang ditawarkan @griyaalika antara lain; tas dan baju import. Melalui akun @griyaalika, usaha ini menarik banyak followers dan berkomunikasi dengan mereka, dan melayani kebutuhan fashion yang mereka inginkan. Melalui akun ini juga, Griya Alika dapat mengetahui respon mereka sehingga pada akhirnya dapat menjadi bahan evaluasi perbaikan pelayanan bisnis secara online. Penggunaan internet secara intens sebagai media pemasaran pada Griya Alika seiring dengan merebaknya pandemic Covid-19 yang terbentang sepanjang dua tahun, 2020-2021 yang mengakibatkan lumpuhnya sektor bisnis termasuk Griya Alika.

Pendekatan netnography telah menjadi alat bagi penelitian pemasaran yang ingin memahami berbagai fenomena terkait merek (Heinonen and Medberg 2018) Data netnography biasanya berbasis teks seperti komentar, diskusi, dan ulasan online pelanggan (Black 2011).

a. Hasil Respon Warganet terhadap postingan di media sosial Instagram toko Griya Alika ditinjau dari jumlah postingan dan jumlah like dari Followers pada tahun 2020-2021

No	Tahun	Jumlah postingan	Jumlah like
1.	2020	70 kali	1.663 like
2.	2021	297 kali	8.762 like

Sumber: Instagram toko GriyaAlika

b. Respon Warganet terhadap postingan di media sosial Instagram toko Griya Alika ditinjau dari komentar Follower pada tahun 2020-2021

No	KomentarPostingan	Jumlah Komentar	
		2020	2021
1.	Ulasan kepuasan pelanggan terhadap produk	63 komentar	43 komentar
2.	Menanyakan stok warnaproduk	2 komentar	27 komentar
3.	Menanyakan produk ready	3 komentar	16 komentar
4.	Menanyakan harga produk	5 komentar	14 komentar

Melalui data yang didapat dari observasi mekanik, kata-kata yang paling sering digunakan oleh calon konsumen ketika berkomunikasi melalui kolom komentar adalah berupa kata ajakan atau dengan merekomendasikan kepada temannya, seperti:

Ekspektasi sesuai real @rinifatma12 Buat ootd kondangan bagus poll @serinafatma
Dompot terkeren nih, premium quality sis @amalia_azri

Penggunaan kata-kata dan unggahan foto produk di Instagram serta adanya komunikasi antar calon konsumen di kolom komentar akan menarik konsumen untuk membeli. Dari hal tersebut menyebabkan ketertarikan atau minta beli oleh followers dan menimbulkan beberapa pertanyaan mengenai produk yang di tawarkan, komentar yang termasuk dalam minat eksploratif adalah komentar yang berupa pertanyaan seperti ketersediaan, stok warna, dan harga barang. Berikut menanyakan warna produk dari followers akun @griyaalika:

Kak ini yang putih masih? @mayangtembem

kak model ini warna merahnya apa ada @erina.ningrum

kalo yang sejenis ini apa ada selain merah kak? @dwi.chrisnawati

komentar menanyakan ketersediaan barang ready:

Kode F masih? @renitasuryanto Yang warna ijo apa masih kak? @mutmainah

Kak ini masih tersedia @isty_mamah.e_kanaya

Komentar menanyakan warna produk:

Harga berapakak? @faizameyy Cek harga @ciindy.sn_

Belakange flamingo itu apakantong hp juga kak? Berapa? @yuridaqahsi

Dari analisis data tersebut terlihat bahwa penyampaian pesan pada postingan akun instagram @griyaalika di respon dengan baik oleh para konsumen yang gemar memanfaatkan media sosial sebagai sarana informasi dan komunikasi, terlihat bahwa respon yang disampaikan positif dan tidak ada komentar negatif atau menjatuhkan sebelah pihak.

Respon warganet terhadap postingan instagram @griyaalika pada tahun 2020-2021 Banyaknya respon warganet pada tahun 2020-2021 menunjukkan bahwa antusias warganet

cukup tinggi terhadap postingan instagram, sehingga menimbulkan banyak komentar dan like yang menunjukkan ketertarikan atau minat beli dari followers akun @griyaalika.

Pandemi covid-19 sangat berdampak pada perekonomian yang menyebabkan turunnya tingkat penjualan offline. Salah satu hal tersebut dirasakan oleh toko griyaalika Tulungagung. Dampak ekonomi yang dirasakan oleh masyarakat Tulungagung secara bertahap berpotensi menurunkan daya beli akibat ketidakstabilan ini (Dede Nurohman, Abd Aziz 2021).

Ketika toko Griya Alike menggunakan internet sebagai pemasaran tahun 2020-2021 memang banyak respon dari warganet, strategi yang dilakukan cocok pada saat pandemi, dan di era new normal ini kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk berdiam diri di rumah daripada menghabiskan waktu diluar. Ternyata membuat masyarakat lebih aktif dalam melakukan kegiatan bermedia sosial salah satunya belanja online (Wijoyo et al. 2021).

Respon warganet terhadap minat beli produk

Strategi digital yang digunakan sangat efektif dan efisien dalam mempertahankan usahanya. Dari sebuah postingan maupun story di instagram bisa menimbulkan ketertarikan minat beli para followers akun instagram @griyaalika yang dapat dilihat dari respon berupa like dan komentar para followers. Komentar yang menunjukkan ketertarikan yaitu komentar yang memberikan ulasan kepuasan maupun ajakan untuk pembelian produk yang ditawarkan. Selain itu ketertarikan minat beli juga ditunjukkan dengan keingintahuan tentang produk. Seperti komentar yang menanyakan tentang ketersediaan stok produk, warna produk, dan harga produk. Dari hal tersebut bisa dilihat bahwa followers memiliki minat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh toko griya alika dengan akun instagram @griyaalika.

KESIMPULAN

Saat ini internet merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat luas, salah satunya di Indonesia. Peningkatan penggunaan internet juga sangat terlihat sejak tahun 2020-2021 karena adanya wabah covid-19. Kegunaan internet yang digunakan untuk mencari informasi, komunikasi dengan individu lain, dan untuk menjalankan bisnis, seperti media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran digital. dengan cara mempromosikan barang dagangan melalui reel, story, maupun postingan dengan tujuan menarik para konsumen sehingga terjadi jual beli. Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan salah satu toko untuk melakukan analisis respon followers (warganet) terhadap komentar pada postingan akun instagram @griyaalika dengan metode pendekatan netnography. Disini toko griya alika menawarkan produknya melalui postingan instagramnya. Terhitung mulai tahun 2020-2021 like yang diberikan followers sebanyak 10.425 dari 367 postingan dan 177 komentar. Strategi digital yang digunakan sangat efektif dan efisien dalam mempertahankan usahanya. Dan mampu menarik minat beli para followers akun instagram @griyaalika yang dilihat dari respon berupa like dan komentar di postingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Moh Rifaldi. 2019. "Kemudahan Atau Kapitalisme Berkedok Amal? Kajian Netnography Pada Website Amal Kitabisa.com." *Jurnal Komunikasi* 10 (2): 108-18. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.5696>.
- Anis, Ashwar. 2018. "Komunikasi Di Media Sosial." *Jurnal El-Hamra (Kependidikan Dan Kemasyarakatan)* 03 (01).
- Arianto, Bambang, and Andriya Risdwiyanto. 2021. "Kiprah Aktor Warganet Melalui Media Sosial Dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus Pada #HondaBeAT." *Jurnal Maksipreneur*:

- Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship 11 (1): 19.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v11i1.636>
- Avriyanty, Ria. 2012. "Analisis Resepsi Penonton Di YouTube Terhadap Konstruksi Gender Dalam Video Musik If I Were A Boy Karya Beyonce Knowles." Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, 75.
- Black, IR. 2011. "Sorry Not Today□: Self and Temporary Consumption Denial."
- Chakti, Andi Gunawan. 2019. The Book Of Digital Marketing. Media Perkasa.
- Damayanti, Annisa. 2020. "Instagram Sebagai Medium Komunikasi Risiko Di Masa Pandemi COVID-19: Studi Netnography Terhadap Komunitas Online KawalCOVID19.id." Jurnal Komunikasi Pembangunan 18 (02): 176–93. <https://doi.org/10.46937/18202032355>.
- Dede Nurohman, Abd Aziz, Moh. Farih Fahmi. 2021. "Skenario Pertumbuhan Ekonomi Pasca Covid-19 Dan Kondisi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Tulungagung." Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. 15 (01): 29–39.
- Durianto, Darmadi. 2013. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Univrsitas Diponegoro.
- Heinonen, Kristina, and Gustav Medberg. 2018. "Netnography as a Tool for Understanding Customers: Implications for Service Research and Practice." Journal of Services Marketing 32 (6): 657–79. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2017-0294>.
- Ichsan Emerald Alamsyah. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Digital Marketing." Republika.co.id, 2021. https://www.republika.co.id/berita/r1vsj_i349/pemanfaatan-media-sosial-untuk-digital-marketing.
- Ideowork.Id. 2021. "Manfaat Digital Marketing Di Tengah Pandemi," 2021. <https://ideoworks.id/manfaat-digital-marketing-di-tengah-pandemi/>.
- Katadata. 2020. "Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Capai 196,7 Juta." Katadata.co.id. 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>.
- Kozinets, Robert V, Pierre-yann Dolbec, and Amanda Earley. 2014. "Understanding Culture through Social Media Data ," in Uwe Netnographic Analysis□: Understanding Culture through Social Media Data R O B E R T V . K O Z I N E T S , P I E R R E - Y a N N D O L B E c , a N D," no. September: 262–75.
- Maha Putra, I Komang Angga, and Kadek Angga Dwi Astina. 2019. "Pemanfaatan Media Instagram Multiple Post Sebagai Sarana Edukasi Berbasis Visual Bagi Warganet." Jurnal Nawala Visual 1 (2): 113–21. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v1i2.42>.
- Muntu, Steeve A J, Joanne Pingkan M Tangkudung, and Leviane J H Lotulung. 2021. "Studi Netnography Pada Media Sosial Instagram." Acta Diurna Komunikasi 3 (4): 1–8. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/36005>.
- Phillip, Kottler, and Keller Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Pramesti, Dea Gita. 2020. "Perilaku Konsumtif Warganet Followers Selebriti Instagram @aghniapunjabi Dalam Tinjauan Teori Jean Baudrillard."
- Purwanti, Endang. 2012. "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga." Among Makarti 05 (09).
- Qurniawati, Rina Sari. 2018. "THEORITICAL REVIEW: PEMASARAN MEDIA SOSIAL." Among Makarti 11 (21).

- Rizal, Achmad. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0. Yogyakarta: Deepublish. https://books.google.co.id/books/about/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran_Di_Era_Mas.html?hl=id&id=RUvWDwAAQBAJ&redir_esc=y.
- Sendari, Anugerah Ayu. 2019. "Instagram Adalah Platform Berbagi Foto Dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya." *Liputan6*, March 2019. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>.
- Septiani, J, H Widaaattullah, R Akbar, 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19." ... Masyarakat LPPM UMJ. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10872>.
- Soelistyowati, Dinar. 2019. "Partisipasi Warganet Dalam Mengidentifikasi Komunikasi Intelektual Narasumber Politik Terkait Perkembangan Hasil Pemilu 2019." *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 18 (2): 234–45. <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i2.901>.
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Utami, Rahayu Putri. 2022. "Top 6 Rekomendasi Platform Digital Marketing Yang Membantu Kesuksesan Bisnis." <https://bamahadigital.com/platform-digital-marketing/>.
- Bamahadigital.com, 2022. <https://bamahadigital.com/platform-digital-marketing/>.
- Wahyuni, Arum Purbohastuti. 2017. "Vol. 12, No. 2, Oktober 2017." *Ekonomika* 12 (2): 212–31.
- Wati, Andi Prasetyo, Jefri Aulia Martha, and Aniek Indrawati. 2019. *DIGITAL MARKETING*. Edited by Nadya Artha Fransiska. Malang: PT. Literindo Berkah Karya.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, and Sunarti. 2018. "Strategi Dan Program Pemasaran." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29 (1): 59–66.
- Wibowo, Hamid Sakti. 2021. *Panduan Literasi Informasi*. Semarang: Tiramedia.
- Wijoyo, Hadion, Aris Ariyani, Fery Wongso, Irjus Indarwan, Musnaini, mada faisal Akbar, Nia Anggraini,
- Suherman, Suryanti, and Wiara grafitia ryan devi Sanchia. 2021. *Strategi Pemasaran UMKM*. solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yuliana, Oviliani Yenty. 2000. "Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 2 (1): 36–52. <http://jurnalakuntansi.petra.ac.id/index.php/aku/article/view/1566>.
- Yuniati, Ulfa; Intan Primasari; dan Najla Nadzirotul Jannah. 2017. "Strategi Pemasaran Umkm Sektor Makanan Melalui Survey Efektivitas Pemanfaatan Promosi Di Media Sosial." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 4 (2): 132 – 49.