

SKRIPSI

**EFEKTIVITAS PENGGUNA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI
MEDIA PROMOSI *ONLINE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK *FASHION*
(Studi Pada Haruma Hani *Collection* Kota Metro)**

Oleh :

**EXSA PERTIWI
NPM. 2103010029**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**

**EFEKTIVITAS PENGGUNA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
SEBAGAI MEDIA PROMOSI *ONLINE* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *FASHION*
(Studi Pada *Haruma Hani Collection* Kota Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

EXSA PERTIWI
NPM. 2103010029

Pembimbing: Hermanita, M.M

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan skripsi untuk dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka, Skripsi penelitian yang disusun oleh:

Nama : EXSA PERTIWI
NPM : 2103010029
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : EFEKTIVITAS PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK FASHION (Studi
Pada Haruma Hani Collection Kota Metro)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 10 Desember 2025
Pembimbing,

Hermanita, M.M.
NIP. 19730220 199903 2 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : EFEKTIVITAS PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK FASHION (Studi Pada
Haruma Hani Collection Kota Metro)

Nama : EXSA PERTIWI

NPM : 2103010029

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di munaqosyah kan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 10 Desember 2025
Pembimbing,



Hermanita, M.M.
NIP. 19730220 199903 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Jember 60132 Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusila@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

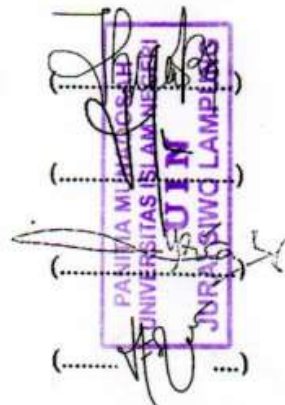
PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-0013/LIn-36.3/D/PP.00.9/DI/2025

Skrripsi dengan Judul: EFEKTIVITAS PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK FASHION (Studi Pada Haruma Hani Collection Kota Metro), disusun oleh: Exsa Pertiwi, NPM: 2103010029, Prodi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/17 Desember 2025.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Hermanita, M.M.
Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I.
Penguji II : Alva Yenica Nandavita, M.E., Sy.
Sekretaris : Iva Faizah, M.E.



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

EFEKTIVITAS PENGGUNA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA PROMOSI *ONLINE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *FASHION* (Studi Pada Haruma Hani *Collection* Kota Metro)

Oleh:

Exsa Pertiwi

NPM. 2103010029

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi *online* dalam meningkatkan penjualan produk fashion pada Haruma Hani *Collection* Kota Metro. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik konsumen dan meningkatkan angka penjualan. Instagram dipilih sebagai media promosi karena memiliki jangkauan yang luas, fitur interaktif, serta mampu membangun hubungan langsung antara pelaku usaha dan konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan termasuk ke dalam jenis penelitian lapangan (*field research*). Data diperoleh melalui wawancara, *observasi*, dan dokumentasi terhadap *owner*, karyawan, serta konsumen Haruma Hani *Collection*. Analisis data dilakukan dengan langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui *Instagram* efektif dalam meningkatkan jangkauan konsumen, keterlibatan pengguna (*engagement*), konversi pembelian, dan pertumbuhan penjualan. Aktivitas promosi seperti unggahan foto dan video produk, *reels*, *story interaktif*, *live shopping*, serta pemberian promo *discount* dan *event giveaway* berhasil menarik minat calon konsumen. Dampaknya terlihat pada peningkatan jumlah *followers* serta pertumbuhan penjualan toko setiap tahunnya. Dengan demikian, Instagram menjadi media yang tepat dan layak dijadikan sarana utama pemasaran dalam pengembangan usaha Haruma Hani *Collection*.

Kata Kunci: *Efektivitas, Instagram, Promosi Online, Penjualan, Fashion*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : EXSA PERTIWI
NPM : 2103010029
Prodi : Hukum Keluarga Islam
Fakultas : Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 19 Desember 2025
Yang menyatakan



Exsa Pertiwi
NPM. 2103010029

MOTO

فَإِذَا بَلَغْنَ أَجَلَهُنَّ فَأَمْسِكُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ أَوْ فَارِقُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ وَأَشْهِدُوا ذَوَى عَدْلٍ
مِّنكُمْ وَأَقِيمُوا الشَّهَادَةَ لِلَّهِ ذَٰلِكُمْ يُوعَظُ بِهِ مَن كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَمَن
يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ۖ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَن يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ
حَسْبُهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ بَلِغُ أَمْرِهِ ۖ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ﴿٣﴾

Artinya: “Allah memberikan jaminan bahwa siapa pun yang menjaga ketakwaan, maka Dia akan membukakan jalan keluar dari berbagai kesulitan. Bahkan rezeki, kemudahan, dan pertolongan akan datang dari arah yang tidak pernah diduga. Ketika seseorang menyerahkan seluruh urusannya kepada Allah, maka Allah menjadi penolong yang mencukupkan segala kebutuhannya. Ayat ini menanamkan keyakinan bahwa proses skripsi bukan hanya upaya ilmiah, tetapi juga perjalanan spiritual yang menuntut ketakwaan dan tawakal.” (QS. Ath-Thalaq: 2-3).

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas ke-Hadirat Allah SWT dan shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayahanda Ahmad Yani. Terimakasih karna telah bekerja keras tanpa kenal lelah demi membiayai pendidikanku, yang selalu menjadi teladan kekuatan dan keteguhan. Beliau memang tidak sempat merasakan indahnya bangku perkuliahan, tetapi beliau berhasil mendidik anak sulungnya hingga menyandang gelar sarjana.
2. Ibunda Yeti Nuryani. Terimakasih untuk doa yang selalu kau panjatkan demi keberhasilanku di setiap sujud, yang selalu memberikan semangat di kala lelah dan hampir menyerah. Gelar sarjana ini adalah hadiah kecil dari pengorbanan luar biasa kalian.
3. Kakak tersayang, Elma Estiyani yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
4. Ibu pembimbing, Herrmanita SE. M.M., yang selalu mengarahkan dan membimbing peneliti hingga selesainya skripsi ini.
5. Kedua sahabat terbaik, Khusnul Hidayati dan Alya Nurul Fauziah yang telah memberikan warna selama perkuliahan dan selalu menemani setiap suka duka hingga akhir perkuliahan.
6. Seseorang yang banyak memberikan dukungan kepada peneliti, yang tidak pernah bosan mendengarkan semua keluhan kesah peneliti, terimakasih karna selalu kebersamaan peneliti sampai titik terakhir perkuliahan.

7. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Terakhir peneliti persembahkan untuk diri sendiri, Exsa Pertiwi. Terimakasih karena telah menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena tidak pernah menyerah dan selalu senantiasa menikmati segala proses yang ada meskipun tidak mudah. Terlepas dari apapun yang terjadi selama proses penelitian ini, kamu sudah lewati dan kamu berhasil menyelesaikannya dengan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang sangat patut untuk dibanggakan. Maafkan aku untuk semua luka yang kubiarkan menggerogoti ketenangan batinmu, untuk setiap kali aku mengabaikan tangisanmu dan memaksamu terus berjalan meski kau sudah lelah.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul **“Efektivitas Pengguna Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion (Studi Pada Haruma Hani Collection Kota Metro)”**. Skripsi penelitian ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung guna memperoleh gelar S1 Sarjana Ekonomi Syariah.

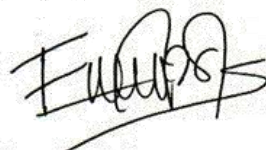
Dalam skripsi penelitian ini, peneliti menyadari bahwa ada beberapa kekhilafan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons., selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung.
3. Bapak Mujib Baidhowi, M.E., selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Syariah.
4. Ibu Suci Hayati, S.Ag., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik memberikan bantuan serta arahan kepada pembimbing.

5. Ibu Hermanita, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membagi waktunya dan ilmunya untuk memberikan bimbingan dan memberikan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan UIN Jurai Siwo Lampung yang telah menyediakan waktu dan fasilitasnya guna menyelesaikan skripsi penelitian ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada peneliti.
8. Almamater kebanggaanku UIN Jurai Siwo Lampung.

Semoga segala bantuan, dorongan, ilmu, dan bimbingan yang diberikan dapat menjadi amalan yang baik dan dibalas dengan rahmat dan hidayah Allah SWT. Peneliti memahami bahwa skripsi ini masih jauh dari selesai. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca serta dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan akademik.

Metro, 14 November 2025
Peneliti,



Exsa Pertiwi
NPM. 210301009

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Penelitian Relevan.....	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Efektivitas	12
1. Pengertian Efektivitas	12
2. Indikator Efektivitas.....	13
B. Media Sosial.....	14
1. Pengertian Media Sosial.....	14
2. Dimensi Media Sosial	17

3. Macam-macam Media Sosial	18
4. Media sosial	21
5. Pengertian Promosi Media Sosial	23
6. Penjualan <i>Online</i>	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	29
B. Sumber Data.....	30
C. Jenis Pengumpulan.....	32
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	33
E. Teknik Analisis Data.....	34

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
B. Pembahasan Promosi Melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan.....	44
1. Efektivitas Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> Media Promosi pada Haruma Hani <i>Collection</i> Kota Metro	45
2. Peningkatan Penjualan Promosi dengan <i>Instagram</i> pada Haruma Hani <i>Collection</i>	49
C. Analisis Efektivitas Promosi Melalui <i>Instagram</i> dalam Meningkatkan Penjualan Toko Haruma Hani <i>Collection</i> Kota Metro	54

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	58
B. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Pesaing <i>Online</i> Shop Haruma Hani <i>Collection</i> di Metro	4
Tabel 1.2	Penjualan Haaruma Hani Tahun 2021-2023.....	5
Tabel 4.1	Daftar Harga Pakaian.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Bentuk Gambaran Promosi Haruma Hani <i>Collection</i>	52
Gambar 4.2	Grafik Peningkatan <i>Followers Instagram</i> Haruma Hani <i>Collection</i>	53

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Research
5. Surat Balasan Izin Research
6. Surat Izin Prasurvey
7. Surat Tugas
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
10. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
11. Foto-foto Penelitian
12. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis pada saat ini merupakan sebuah tantangan baru bagi pelaku usaha untuk tetap berada dalam persaingan. Setiap perusahaan pasti mengharapkan pendapatannya selalu meningkat dari waktu ke waktu, usaha meningkatkan pendapatan ini sangat penting bagi perkembangan bisnis perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen akan mengalami penurunan pendapatan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran maka dipastikan akan mengalami gulung tikar. Menurut Yatil Wada'i, M dalam Muhammad Alvin Hidayatullah strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.¹ Perubahan ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang strategis.

Oleh karena itu Secara umum, media sosial internet ialah sebuah tempat guna berinteraksi serta bersosialisasi. Media sosial internet kebanyakan digunakan untuk perantara menarik minat individu mengenai suatu hal. Begitu banyak orang yang memakai media sosial internet untuk memikat orang agar banyak yang mengetahui konten ataupun produk yang dimiliki supaya orang-orang tertarik mengenal secara jauh mengenai konten ataupun produk yang

¹ Muhammad Alvin Hidayatullah, "Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota," *Salam (Islamic Economics Journal)* Vol. 4 No. 1 (2023), 79.

dipromosikan.² Salah satu contoh media Sosial Instagram, Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.³ Media sosial seperti Instagram sangat memudahkan masyarakat mengetahui informasi dengan cepat, khususnya anak muda yang selalu ingin tampil eksis di media sosial. Media Instagram saat ini tidak hanya digunakan sebagai media berkomunikasi (*chatting*) dan media eksis saja. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan bisnis, membantu memasarkan produk dan jasa. Selain itu Dalam perkembangannya, media sosial juga mulai digunakan sebagai media promosi oleh pelaku usaha karena kemampuannya menjangkau konsumen secara luas dan cepat.

Media promosi yang sedang marak digunakan dan diminati banyak orang akhir-akhir ini karena pertumbuhannya yang cukup pesat dan mudah digunakan adalah *media social instagram*. Instagram hingga saat ini menjadi salah satu aplikasi media sosial andalan bagi para pengusaha sebagai alat komunikasi *bisnis online shop* yang tidak dapat di sepelekan. penggunaan media sosial di zaman sekarang pun masih banyak yang memanfaatkannya dengan baik dan benar. Pihak media banyak menggunakan media sosial untuk menyebarkan

² Cantika Tasti Oktarisa, "Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Gadjah Mada," *JIMR: Journal of International Multidisciplinary Research* Vol. 2 No. 2 (2023), 146–154.

³*Ibid.*, 146–154.

berita, dan berdasarkan data pengguna media sosial di Indonesia, didapati bahwa Instagram yaitu salah satu sosial media dengan pengguna terbanyak. Sehingga menjadikan Instagram sebagai tempat sarana komunikasi mulai dari kepentingan pribadi, perusahaan, pemerintahan, maupun umum.⁴ Selain itu, dari segi promosi dalam melaksanakan kegiatannya dapat dilakukan melalui media *online shop* (toko *online*) sehingga penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung secara fisik saat proses transaksi jual beli berlangsung. Dengan demikian, media promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, melainkan juga sebagai sarana promosi penjualan yang bertujuan meningkatkan minat beli konsumen.

Promosi penjualan melalui media sosial Instagram merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan kekuatan visual dan interaktivitas untuk menarik perhatian konsumen. Instagram sebagai platform berbasis foto dan video memungkinkan pelaku bisnis membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian melalui konten kreatif dan menarik. Fitur-fitur seperti *Instagram Stories*, *Reels*, dan *Shop* juga mendukung kegiatan promosi secara langsung dan efisien dengan jangkauan yang luas serta biaya yang relatif rendah dibanding media konvensional. Dengan demikian, penggunaan Instagram sebagai media

⁴ Christifera Noventa, Iin Soraya, dan Arina Muntazah, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini," *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial* Vol. 3 No. 3 (2023), 626–635.

promosi menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan penjualan produk dan memperluas pasar sasaran secara digital.⁵

Berdasarkan hasil *survey* Haruma Hani Collection merupakan salah satu toko yang memanfaatkan media sosial instagram dalam memasarkan usahanya di wilayah Metro dan merupakan suatu daerah yang cukup berkembang dibidang perdagangan. Wilayah Metro sendiri diketahui sebagai daerah yang banyak berdiri pusat perbelanjaan terutama di bidang *Fashion* (pakaian).

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya tabel toko-toko pengguna *instagram* sebagai media promosi yang ada di sekitar Haruma Hani Collection berdiri yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Pesaing *Online Shop* Haruma Hani Collection di Metro

No.	<i>Onlineshop Fashion</i>	Alamat	Keterangan
1.	Miss Secret Store	Jl.Ki Hajar Dewantara Iring Mulyo 15A kec. Metro Timur	Toko Pakaian
2.	Moldy	Jl. Kh Dewantara 15a kampus Metro	Toko Pakaian
3.	Pingledgirls_bagoutfit	Jl. Kh Dewantara 15a kampus Metro	Toko Pakaian
4.	Arjuna	JL. Ki Hajar Dewantara Iring Mulyo 15A	Toko Pakaian
5.	Ayu Hijab Shop	Jl. Mr Gele Harun No.29, Metro Kec.Metro Pusat Kota Metro Lampung ID 34124	Toko Pakaian

Berdasarkan table.1.1 tersebut terbukti bahwa toko Haruma Hani memiliki banyak pesaing di bisnis *online* yang sama. Toko-toko yang berada dalam daftar tabel di atas diketahui menjual produk berupa pakaian dengan

⁵ Mahendra, “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 5 No. 2 (2020), 112–120.

berbagai macam model dari yang hijab hingga pakaian santai untuk keseharian dengan corak dan model yang serupa sesuai dengan model baju yang lagi tren di pasaran. Berbeda halnya dengan Haruma Hani yang memiliki satu model pakaian khusus berupa Dress dari model *mini dres* (dress pendek) hingga *midi dres* (dress tunik) sebagai ciri khas andalan dari toko tersebut sebagai pembeda dari toko-toko pakaian lainnya. Haruma Hani memanfaatkan instagram dengan banyak fungsi menjadikannya wadah yang menjanjikan dan sebagai tempat untuk mempromosikan atau memasarkan produknya baik itu pakaian.

Haruma Hani juga mengupayakan agar konsumennya mudah melihat produknya yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah gambar foto yang diminati atau mengirim pesan secara langsung dengan respon yang cepat dan ramah oleh admin akun instagram Haruma Hani itu sendiri. Hingga saat ini akun instagram Haruma Hani memiliki jumlah *followers instagram* sebanyak 75,5RB, terbukti dengan tabel data *omset* penjualan yang dimiliki Haruma Hani menggunakan media *instagram* selama 3 tahun terakhir. Penjualan merupakan proses terjadinya pertukaran nilai antara penjual dan pembeli yang dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap produk, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Penjualan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dikomunikasikan melalui promosi, penetapan harga, dan saluran distribusi yang efektif. Selain itu, perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen menjadikan penjualan sebagai fenomena

dinamis, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi, kepercayaan, dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.⁶

Tabel 1.2
Penjualan *Online* Haaruma Hani Tahun 2021-2024

No	Bulan	Tahun			2024
		2021	2022	2023	
1	Januari	Rp5.500.000	Rp3.000.000	Rp4.500.000	Rp6.000.000
2	Februari	Rp3.250.000	Rp4.500.000	Rp9.525.000	Rp7.450.000
3	Maret	Rp6.175.000	Rp9.750.000	Rp7.400.000	Rp9.500.000
4	April	Rp5.100.000	Rp6.800.000	Rp8.000.000	Rp5.800.000
5	Mei	Rp10.900.000	Rp3.450.000	Rp9.250.000	Rp3.578.000
6	Juni	Rp6.800.000	Rp4.500.000	Rp4.150.000	Rp7.453.000
7	Juli	Rp4.250.000	Rp7.250.000	Rp5.450.000	Rp6.700.000
8	Agustus	Rp6.800.000	Rp6.350.000	Rp4.340.000	Rp7.650.000
9	September	Rp7.400.000	Rp4.750.000	Rp6.450.000	Rp5.900.000
10	Oktober	Rp7.200.000	Rp8.350.000	Rp8.250.000	Rp9.000.000
11	November	Rp9.750.000	Rp7.650.000	Rp7.800.000	Rp8.780.000
12	Desember	Rp10.150.000	Rp9.350.000	Rp10.000.000	Rp11.230.000
Jumlah		Rp 82.775.000	Rp 75.700.000	Rp85.465.000	Rp89.041.000

Tabel penjualan di atas menunjukkan bahwa penjualan melalui *online* mampu memberikan hasil penjualan yang baik. Promosi *online* melalui *instagram* dapat berjalan sesuai seperti yang Haruma Hani harapkan, melalui *instagram* banyak konsumen yang membeli produknya baik secara *online* maupun datang secara langsung (*offline*) ke Toko Haruma Hani. Hal demikian juga di imbangi dengan adanya jumlah *followers* (pengikut) yang lebih dari 75,5RB dan ditunjang dengan jumlah pengguna *instagram* yang semakin meningkat. Dalam memasarkan produknya, agar produk haruma hani dapat dijangkau oleh konsumen melalui akses internet, kepercayaan seorang

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), 5–7.

konsumen terhadap toko haruma hani sangatlah di butuhkan, karena bisnis melalui media sosial instagram ini dengan memanfaatkan jaringan internet yang artinya tidak saling bertatap muka tetapi semua orang dapat melihat produk apa saja yang di sediakan oleh butik tersebut. Dalam hal ini, toko haruma hani harus bisa membuat pelanggan tertarik dengan produk maupun jasa yang di tawarkannya dengan memposting foto atau video melalui *Story Instagram* pada akun instagram @haruma_hani_collection.

Pelayanan admin *instagram* terhadap konsumen sangat ramah dan selalu memberi *update* (memperbarui) postingan secara berkala sebagai salah satu rekomendasi untuk *customer* melakukan pembelian produk baik itu berkunjung secara langsung ke toko maupun pemesanan secara *online*.

Owner Haruma dalam mempromosikan atau menawarkan produk maupun jasa yang di sediakan tidak begitu mudah, karena sampai saat ini justru persaingan bisnis semakin ketat yang mengharuskan setiap pelaku bisnis harus memiliki kreatifitas dan keahlian dalam memasarkan produk mereka. Setiap *owner* memiliki ciri khas masing-masing dalam memasarkan produknya untuk menarik perhatian pelanggan yang akibatnya pelanggan tertarik dan penasaran sehingga melakukan pembelian sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.⁷

Pada saat melakukan *prasurvey* peneliti bertemu beberapa *customer* Haruma Hani dan sedikit berbincang mengenai produk maupun jasa yang di sediakan oleh haruma tersebut. Pada saat itu, customer yang membeli produk

⁷ Wawancara dengan *Owner* Haruma Hani *Collection* Metro 15 A Iring Mulyo pada tanggal 1 Mei 2025

haruma hani merupakan pelanggan setia dan ada pula customer baru yang telah menjadi pelanggan tetap. Mereka memberi alasan tertarik terhadap produk haruma hani karena promosi yang dilakukan *owner* toko tersebut sangat menggiurkan.

Banyaknya foto dan video *tester* yang di upload di akun instagram milik haruma hani membuat mereka semakin yakin dan tertarik untuk ikut mencoba produk maupun jasa yang di tawarkan toko tersebut. Mereka mengakui harga semua produk yang ditawarkan butik tersebut lumayan tinggi, namun dengan kualitas dan hasil yang mereka rasakan dari pemakaian produk ataupun jasanya tidak lagi menjadi beban pikiran bahkan menjadi kepuasan tersendiri bagi mereka hingga saat ini.⁸ Berdasarkan fenomena-fenomena yang ada yang melatar belakangi di atas, menjadi hal menarik untuk diteliti mengenai hal-hal yang dilakukan haruma hani dalam menjalankan akun instagramnya yaitu melakukan ekspansi usahanya dengan memanfaatkan instagram. Hal inilah yang mendorong peneliti dan tertarik melakukan penelitian dengan Judul **Efektivitas Pengguna Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion (Studi Pada Haruma Hani Collection Kota Metro).**

Alasan pemilihan Haruma Hani Collection sebagai objek penelitian secara akademis didasarkan pada relevansi empiris dan teoritis dengan kajian pemasaran digital, khususnya efektivitas media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk fashion. Haruma Hani Collection merupakan pelaku usaha fashion lokal yang secara konsisten dan aktif memanfaatkan

⁸ Wawancara dengan Kakak Rani dan Ibu Sugiharmi customer Toko Haruma Hani pada tanggal 5 Mei 2025

Instagram sebagai media promosi utama, didukung oleh jumlah pengikut yang besar, variasi fitur promosi yang digunakan (seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *live shopping*), serta adanya data penjualan yang menunjukkan perkembangan dari waktu ke waktu. Kondisi ini menjadikan Haruma Hani Collection sebagai studi kasus yang representatif untuk mengkaji hubungan antara strategi promosi online dan peningkatan penjualan, sekaligus memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya literatur ekonomi dan pemasaran syariah berbasis praktik nyata di lapangan.

Alasan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi didasarkan pada karakteristik Instagram yang menitikberatkan pada konten visual, sehingga sangat sesuai untuk memasarkan produk fashion yang mengandalkan tampilan, model, dan estetika. Selain itu, Instagram memiliki jangkauan pengguna yang luas dan beragam, dilengkapi fitur interaktif seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *live* yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Kemudahan akses, biaya promosi yang relatif rendah, serta tersedianya fitur analisis (*insight*) juga menjadikan Instagram efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, keterlibatan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian secara *online*.

B. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas adalah: “Bagaimana Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi *Online* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion (Studi Pada Haruma Hani Collection Kota Metro)?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam pembuatan skripsi penelitian ini berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas yaitu: “Untuk menganalisis efektifitas penggunaan *Instagram* terhadap peningkatan penjualan produk fashion pada Haruma Hani Collection Kota Metro.”

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam pembuatan skripsi penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan di atas yaitu:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan agar mendapatkan referensi atau tambahan literature dan memberi sumbangan pemikiran serta dapat menambah ilmu pengetahuan penulis dan pembaca mengenai bidang keilmuan terutama ilmu ekonomi yang berkaitan dengan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk melalui *online*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi pengalaman tersendiri bagi penulis sebagai latihan dalam mempraktekan dan menerapkan teori yang diterima selama perkuliahan. Bagi pemilik toko diharapkan penelitian ini bisa menjadi informasi tambahan atau bahan masukan untuk mempertimbangkan kebijakan-kebijakan khususnya terkait strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk melalui *online shop* di toko haruma hani collection

E. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan erat dengan topik atau judul penelitian yang sedang dilakukan, sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk menghindari pengulangan masalah yang sama dan memperkuat landasan teori dalam penelitian baru. Peneliti mengutip penelitian yang terkait dengan persoalan yang akan diteliti, diantaranya terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Widia Lailatul Husna⁹, Muhammad Fatkhil Amal¹⁰, dan Mariam Ulfana Luqman¹¹. Adapun penjabaran penelitian tersebut terdapat pada tabel di bawah ini yaitu:

Tabel 1.3
Penelitian Relevan

No	Nama, Tahun, & Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Novelti
1	Widia Lailatul Husna (2021) “Strategi Promosi Melalui Instragram Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi promosi melalui <i>instagram</i> untuk meningkatkan penjualan dan penyebaran pemasaran dalam menjangkau masyarakat luas cukup efektif, promosi penjualan	Sama- sama meneliti meningkatkan penjualan dengan menggunakan media social <i>instragram</i> .	Perbedaan skripsi ini dengan skripsi sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian, fokus kajian, dan pendekatan analisis. Skripsi sebelumnya membahas strategi promosi Instagram secara umum pada Butik Klik Shop, sedangkan skripsi	Peneliti ini terletak pada pengkajian efektivitas promosi Instagram secara kualitatif yang mengintegrasikan indikator jangkauan, keterlibatan, dan konversi dengan data penjualan online dan offline pada satu usaha fashion lokal,

⁹ Windi Lailatul Husna, *Strategi dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15A Iring Mulyo)* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 1443 H/2021 M).

¹⁰ Muhammad Fatkhil Amal, “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Online dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion (Studi pada Toko @thedonshouse di Enggal Bandar Lampung),” *Nucl. Phys.* Vol. 13 No. 1 (2023).

¹¹ Mariam Ulfana Luqman, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram* (Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2021).

No	Nama, Tahun, & Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Novelti
	Mulyo)”	dengan menggunakan <i>discount</i> (potongan harga), kupon atau voucher serta kegiatan promosi lainnya seperti <i>give away</i> (premi atau hadiah) untuk semua produk Klik Shop, dengan konsep tersebut mampu meningkatkan volume penjualan Butik Klik Shop setiap tahunnya.		ini lebih menekankan pada efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan produk fashion pada Haruma Hani Collection, dengan menyesuaikan karakteristik usaha, bentuk promosi, serta respons konsumen yang berbeda.	sehingga menghasilkan temuan empiris yang kontekstual dan aplikatif.
2	Muhammad Fatkhil Amal (2023) ‘Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion (Studi Pada Toko @thedonshouse Di Enggal Bandar Lampung)	Efektivitas media sosial Instagram terbukti sangat efektif dalam membantu pengiklan dan mempromosikan produk fashion. The Don’s House berhasil meningkatkan daya beli konsumen, menarik minat pembeli dan The Don’s House telah menggunakan Instagram sebagai sarana untuk mengenalkan dan mengembangkan produk fashion local Lampung kepada khalayak umum.	Sama – sama memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu sama-sama membahas pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dalam upaya meningkatkan penjualan produk fashion,	Perbedaannya yaitu skripsi ini lebih menekankan pada analisis efektivitas promosi Instagram yang dikaitkan langsung dengan perubahan penjualan dan respons konsumen pada usaha fashion lokal, sedangkan penelitian sebelumnya umumnya hanya membahas penggunaan atau strategi promosi Instagram tanpa mengaitkannya secara langsung dengan data penjualan di lapangan.	Peneliti ini mengkaji efektivitas promosi Instagram pada usaha fashion lokal dengan menyesuaikan kondisi nyata di lapangan, sehingga hasil penelitian memberikan gambaran praktis tentang bagaimana Instagram dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan untuk tempat yang berbeda.

No	Nama, Tahun, & Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Novelti
3	Mariam Ulfana Luqman “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram” Program Studi Manajemen Universitas Surabaya pada tahun 2021	Penelitian ini membahas tentang strategi penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kualitatif serta menggunakan teknik penelitian kepustakaan untuk memperoleh data dan bahan referensi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa Instagram direncanakan akan digunakan sebagai media komunikasi pemasaran digital.	Sama-sama membahas tentang media sosial Instagram persamaannya dengan penelitian peniliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Yang membedakan peneliti dengan penelitian ini yaitu tempat peniliti berbeda dengan penelitian tersebut.	Penelitian ini terletak pada penekanan analisis promosi Instagram sebagai media penjualan online yang tidak hanya dilihat dari sisi penggunaan fitur, tetapi juga dari dampaknya terhadap perilaku konsumen dan peningkatan penjualan pada usaha fashion lokal.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Efektifitas

1. Pengertian Efektifitas

Efektivitas dapat diartikan melakukan pekerjaan yang benar (*doing the right things*), yaitu kemampuan menetapkan kegiatan-kegiatan yang benar sehingga tujuan dapat tercapai dengan benar. Efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektifitasnya. efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu.¹

Efektivitas juga merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan dalam setiap organisasi. Efektivitas disebut juga efektif, apabila tercapainya tujuan atau sasaran yang telah ditemukan sebelumnya. Hal ini sesuai dengan pendapat soewarno yang mengatakan bahwa efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Efektivitas dalam dunia riset ilmu-ilmu sosial dijabarkan dengan penemuan atau produktivitas, dimana bagi sejumlah sarjana social efektivitas seringkali ditinjau dari sudut kualitas

¹ Feska Ajefri, "Efektivitas Kepemimpinan dalam Manajemen Berbasis Madrasah," *Jurnal Kependidikan Islam* Vol. 7 No. 1 (2017), 102.

pekerjaan atau program kerja. Dari pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan pengertian efektivitas, yaitu keberhasilan suatu aktivitas atau kegiatan dalam mencapai tujuan (sasaran) yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Indikator Efektifitas Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan

Adapun indikator efektifitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan sebagai berikut:

a. Jangkauan (*Reach*)

Menggambarkan sejauh mana konten promosi dapat menjangkau audiens di media sosial contohnya jumlah pengikut (*followers*), jumlah tayangan (*impressions*) dan jangkauan akun (*reach*), pertumbuhan audiens dari waktu ke waktu.²

b. Keterlibatan (*Engagement*)

Menunjukkan sejauh mana pengguna berinteraksi dengan konten yang dibagikan contohnya jumlah like, komentar, share, dan save, rasio engagement terhadap jumlah pengikut (*engagement rate*), jumlah pesan langsung (*direct message*) atau pertanyaan yang masuk.

c. Konversi (*Conversion Rate*)

Mengukur kemampuan media sosial dalam mengubah audiens menjadi pembeli contohnya jumlah klik pada tautan pembelian (*link clicks*), jumlah transaksi atau penjualan yang berasal dari media sosial,

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-15 (Harlow: Pearson Education, 2016).

rasio pengunjung yang melakukan pembelian setelah melihat konten promosi.

d. *Peningkatan Penjualan (Sales Growth)*

Menunjukkan dampak langsung media sosial terhadap pendapatan atau volume penjualan contohnya kenaikan omzet setelah kampanye media sosial, perbandingan penjualan sebelum dan sesudah promosi online, jumlah produk terjual melalui tautan atau katalog Instagram/Facebook.

e. *Brand Awareness dan Loyalitas Pelanggan*

Efektivitas juga dapat dilihat dari seberapa besar peningkatan kesadaran dan kepercayaan terhadap merek contohnya peningkatan jumlah mention atau tag terhadap brand, ulasan positif dan testimoni pelanggan, jumlah pelanggan yang melakukan pembelian berulang.³

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Secara umum, definisi media sosial adalah media online. Seperti dalam *Wikipedia*, media sosial merupakan sebuah media online dimana para penggunanya bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi. Jadi pengertian media sosial disini adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara online melalui jaringan internet. Para pengguna media sosial atau bisa juga disebut dengan user ini bisa melakukan

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-15 (Harlow: Pearson Education, 2016).

komunikasi atau interaksi, berkirim pesan, baik pesan teks, gambar, audio hingga video, saling berbagi atau sharing, dan juga membangun jaringan atau *networking*. Contoh media sosial sendiri yang hingga saat ini paling umum digunakan adalah blog, wiki dan juga jejaring sosial.⁴

Media sosial telah menjadi salah satu saluran yang sangat mempengaruhi semua sektor kehidupan publik. Dalam konteks pengertian media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content.⁵ Media sosial juga merupakan sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang diklasifikasikan dari berbagai *sosial*, bentuk seperti majalah, forum *internet*, *weblog*, *blog* *microblogging*, *wiki*, foto atau gambar, video peringkat dan bookmark sosial. Dalam perkembangannya media sosial yang dikenal dengan masyarakat jejaring memiliki empat bentuk kekuatan diantaranya: Pertama, kekuatan jaringan merupakan kekuatan aktor dan organisasi yang termasuk inti dari masyarakat jaringan global. Kedua, kekuatan Jaringan yang dihasilkan dapat mengoordinasikan interaksi sosial dalam jaringan. Dalam hal ini, kekuasaan dilakukan bukan dengandalam jaringan. Dalam hal ini, kekuasaan dilakukan bukan dengan pengecualian dari Jaringan tetapi dengan penerapan aturan Inklusi. Ketiga, kekuatan aktor sosial atas aktor lainnya dalam sebuah jaringan. Keempat, kekuatan untuk memprogram jaringan spesifik sesuai

⁴ Ida Ayu Nyoman Sutriani Dayuoman, “Aktualisasi Diri dan Media Sosial (Dramaturgi Kaum Milenial dalam Media Sosial TikTok),” *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya* Vol. 17 No. 2 (2022), 89–98.

⁵ Saifuddin Chalim dan E. Oos M. Anwas, “Peran Orang Tua dan Guru dalam Membangun Internet Sehat,” *Jurnal Penyuluhan* Vol. 14 No. 1 (2018).

dengan minat dan nilai-nilai yang berbeda termasuk mengikuti aliansi strategis antara aktor dominan dari berbagai jaringan.

Media sosial menurut Lewis adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan inovasi digital yang memungkinkan individu untuk berinteraksi satu sama lain, saling terhubung, memproduksi, dan menyediakan konten yang menarik untuk membuat orang suka dengan produk atau layanan tertentu.⁶ Menurut Dian Prajarin instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, dengan fitur-fitur seperti *like*, *share*, *comment*, dan *direct message*. Pengguna dapat mengikuti dan mengikuti akun Instagram lain, yang bisa berbahaya atau menguntungkan. Instagram juga menawarkan fitur story yang dapat digunakan untuk berbagai foto dan video, polling, dan live video streaming.⁷

2. Macam – Macam Media Sosial

Macam-macam media sosial berikut di bawah ini :

a. *Instragram*

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita *mem-follow* akun *Instagram* kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang

⁶ Lewis, *Social Media and Strategic Communication: Attitudes, Perceptions, and Engagement* (New York: Routledge, 2010), 45.

⁷ Dian Prajarin, *Media Sosial dan Komunikasi Pemasaran Digital* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 72.

terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produkproduknya lewat *Instagram*.

Instagram memiliki berbagai fitur yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam berinteraksi, berbagi konten, dan melakukan promosi secara digital. Fitur utama yang paling sering digunakan adalah *Feed*, tempat pengguna mengunggah foto atau video yang akan muncul di beranda pengikutnya. Kemudian ada *Stories*, yang memungkinkan pengguna membagikan momen singkat berdurasi 24 jam, serta *Reels*, fitur video pendek berdurasi hingga 90 detik dengan efek dan musik yang menarik. Fitur *Live* digunakan untuk melakukan siaran langsung sehingga pengguna dapat berinteraksi secara *real-time* dengan *audiens*. Selain itu, terdapat *Direct Message (DM)* yang berfungsi untuk mengirim pesan pribadi antar pengguna. Untuk keperluan bisnis, *Instagram* juga menyediakan fitur *Shopping*, yang memungkinkan penjual menandai produk langsung pada postingan dan memudahkan pengguna melakukan pembelian. Fitur lain seperti *Explore* membantu pengguna menemukan konten baru sesuai minat mereka, dan *Insights* memberikan data analisis terkait performa akun bagi pengguna bisnis agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.⁸

b. Pengertian *Facebook*

Facebook adalah salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila

⁸ Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* Vol. 53 No. 1 (2010), 61–62.

media *Facebook* dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. *Facebook* memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggota dengan anggota lainnya. Dengan semakin banyaknya anggota yang berkumpul itulah, *Facebook* kemudian menawarkan tempat iklan kepada para anggota dalam memasarkan atau promosi produk-produk seperti pakaian, sepatu, produk kecantikan dan kesehatan. Ada keramaian ada pula banyak calon pembeli. Peluang bisnis kemudian muncul yaitu dengan cara memberikan penawaran bisnis untuk prospek berkumpul dan melakukan kegiatan yang terjadi di *Facebook*, selain itu *Facebook* juga dapat sekaligus menjadi media promosi industri kreatif yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia.⁹

c. *Tik Tok*

Tik Tok menjadi salah satu *platform* yang sedang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial *tik tok* memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video *challenge*, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka *Tik Tok* memberikan peluang sebagai sarana promosi.

Strategi ini dilakukan dengan melakukan *upload/posting* video secara rutin sehingga lebih banyak orang yang akan melihat / mengunjungi akun produk kita. Semakin banyak video yang diunggah

⁹ Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* Vol. 53 No. 1 (2010), 61–62.

maka membuka peluang konsumen untuk menonton dan jika sudah semakin banyak konten anda dilihat maka strategi yang lain adalah dapat diberikan iklan sehingga promosi yang anda tawarkan dapat dilakukan dan ditargetkan. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi yang menggunakan media elektronik. Perkembangan teknologi dan media informasi berdampak juga terhadap promosi yang dilakukan. Dimana sudah beralih ke promosi *online*.¹⁰

3. Media Sosial

a. Indikator Media sosial

Media sosial memiliki beberapa Indikator terkait menurut Khatib, yaitu:

- 1) Adanya konten yang menarik dan menghibur
- 2) Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
- 3) Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
- 4) Kemudahan untuk pencarian informasi produk
- 5) Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public
- 6) Tingkat kepercayaan pada media sosial.¹¹

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan meningkatkan penjualan produk adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain adalah sebagai berikut:

¹⁰ Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* Vol. 53 No. 1 (2010), 61–62.

¹¹ Aliah Noor Fitria dan Christina Christina, "Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fesyen Noor," *Performa* Vol. 8 No. 2 (2023), 136–146.

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa hal yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pember atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, dan keinginan serta kebutuhannya.

3) Modal

Modal merupakan penunjang bagi terlaksananya kegiatan penjualan.¹²

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan, orang yang juga melaksanakan fungsi-fungsi lain.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan antara lain adalah periklanan, kampanye, pemberian hadiah.¹³

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 198–199.

b. Indikator penjualan

Berikut merupakan indikator penjualan:

- 1) Harga jual yang mencakup
- 2) Keterjangkauan harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Daya saing harga
- 5) Kesesuaian harga dan manfaat.¹⁴

4. Pengertian Promosi

a. Promosi

Promosi mengacu pada serangkaian kegiatan yang mengomunikasikan manfaat sebuah produk dan sebuah layanan, atau sebuah merek untuk membujuk target pelanggan untuk membelinya. Ini adalah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*). Tujuannya, untuk menarik, membujuk, dan menciptakan kesadaran di antara masyarakat umum untuk memulai pembelian. Cara-cara promosi termasuk kupon, diskon, distribusi sampel gratis, penawaran seperti memberi dua item dengan harga satu item, penawaran uji coba, penawaran pada festival dan kesempatan, kontes, layanan bernilai tambah, dan lain-lain.¹⁵

Tjiptono mendefinisikan Promosi sebagai suatu bentuk aktifitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk,

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 198–199.

¹⁴ *Ibid.*, 198–199.

¹⁵ Eva Sundari dan Hanafi Imam, *Manajemen Pemasaran* (Riau: UIR Press, 2023), 118.

dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁶

Sedangkan Simomora mendefinisikan promosi menjadi dua sudut pandang. Bagi produsen promosi adalah sebuah kegiatan untuk memberi info produk, membujuk konsumen, untuk membeli, serta untuk mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.¹⁷

Tiga definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan yang sifatnya berupa persuasi atau ajakan untuk meningkatkan target perusahaan salah satunya merangsang meningkatnya penjualan yang telah ditargetkan sebelumnya dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelangganya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak produk, menyerang aktivitas promosi yang pesaing lakukan, meningkatkan pembelian konsumen tanpa rencana sebelumnya dan tentunya mengendalikan volume penjualan produk di sebuah perusahaan tersebut.

b. Strategi Promosi

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 219.

¹⁷ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 287.

Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Selain itu, strategi dapat diartikan sebagai suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.¹⁸

c. Tujuan Promosi

Penjualan di generalisasikan menjadi tiga yaitu meningkatkan permintaan dari para pengguna industri atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal dan iklan. Tujuan akhir promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu, para tenaga pemasaran menggunakan promosi di antaranya.

- 1) Penyampaian informasi sehingga konsumen banyak mengetahui tentang produk
- 2) Memposisikan produk, sehingga membuat calon pelanggan sadar terhadap produk tersebut.
- 3) Nilai tambah, membujuk mereka untuk menyukai produk.
- 4) Meningkatkan jumlah penjualan seperti pada perencanaan awal perusahaan.

¹⁸ Fred R. David, *Manajemen Strategis: Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 8–9.

- 5) Mengendalikan volume penjualan, serta dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen.¹⁹

5. Jenis-Jenis Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu sebagai berikut:

1) Penjualan Langsung (*Offlien*)

yaitu suatu proses membantu atau membujuk calon konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan ide tertentu dan berkomunikasi secara langsung (bertatap muka).

2) Penjualan Tidak Langsung (*Online*)

Penjualan secara online merupakan kegiatan menjual produk atau jasa melalui media internet dengan memanfaatkan *platform digital* seperti media sosial, *marketplace*, dan situs *web*, sehingga proses transaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan tanpa tatap muka secara langsung. Penjualan online memungkinkan penyebaran informasi produk secara luas, interaksi cepat dengan konsumen, serta kemudahan dalam proses pemesanan dan pembayaran.²⁰

b. Tujuan Penjualan *Online*

Seorang penjual mempunyai tugas utama membuat orang lain (calon pembeli) mengetahui produk-produk yang di tawarkan dengan segala upaya pendekatan melalui teknik-teknik pemasaran.²¹ Penjualan adalah

¹⁹ Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis*, Edisi Terjemahan (Jakarta: Erlangga), 364.

²⁰ Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Liberty, 2003).

²¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 228.

suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang di arahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.²² Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat di peroleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang di usahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang di hasilkan. Pentingnya penjualan dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk. Dengan demikian tujuan dari suatu perusahaan dalam melakukan penjualan yaitu:

- 1) Memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk kemudian untuk memperoleh keuntungan atau laba.
- 2) Meningkatkan volume penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- 3) Mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar dapat tetap eksis sehingga menunjang pertumbuhan perusahaan.²³

Penjualan produk dengan internet dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses penjualan yang lebih efektif, respons yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Perkembangan ecommerce memungkinkan jaringan informasi yang menguntungkan baik bagi konsumen maupun perusahaan. Ketika satu perusahaan menyiapkan

²² Hidayat Taufik, *Panduan Membuat Toko Online dengan osCommerce* (Jakarta: Mediakita, 2008), 115.

²³ Djamaluddin Karim dkk., "Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan (Studi pada PT Manado Sejati Perkasa Group)," *Jurnal EMBA* Vol. 2 No. 1 (2014), 421–430.

strategi pemasaran online yang harus di perhatikan adalah kesiapan mengemas barang dan jasa sampai mendistribusikannya kepada konsumen, karena sifat unik transaksinya dan tantangan kedepan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yang dilakukan di Haruma Hani Collection Kota Metro. Penelitian lapangan (*field research*) dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah. Berdasarkan penelitian di atas dapat di pahami bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti kelapangan untuk mencari data secara intensif, terperinci, dan mendalam dengan mengenali informasi yang bersumber dari pelaku usaha yang berada di Kota Metro.¹

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang diarahkan untuk memaparkan gejala, fakta atau kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.² Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada masalahmasalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian

9. ¹ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003),

² Khoiriah, *Metode Penelitian* (2022), 32–41.

berlangsung. Penelitian yang dilakukan secara deskriptif kualitatif memuat keterangan–keterangan bukan angka-angka.

Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sifat filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.³ Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, karena merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberi suatu gambaran, pemecahan permasalahan berdasarkan hasil pengamatan objek alamiah dan sesuai fakta dalam keadaan tertentu, yaitu tentang efektivitas pengguna media sosial instagram sebagai media promosi online dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* (studi pada toko Haruma Hani Collection di Kota Metro).

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau data yang diperoleh dari sumber asli.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi ke-13 (Bandung: Alfabeta, 2013).

Data primer dapat dicari melalui narasumber atau responden.⁴ Sumber data dalam penelitian lapangan ini diperoleh dari informasi yang berkaitan dengan pelaku usaha di Haruma Hani Collection di Kota Metro. Penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability* sampling yakni teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁵

Teknik *Nonprobability* sampling peneliti menggunakan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan adanya ciriciri khusus yang ditentukan oleh peneliti. Sampel dalam penelitian ini tidak diambil secara irreguler atau acak tetapi sudah ditentukan peneliti berdasarkan ciri-ciri tertentu.⁶

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁷ Data sekunder juga dapat diartikan data-data pendukung yang berhubungan dengan objek penelitian atau data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur buku dan bacaan yang berkaitan dengan catatan-catatan dari hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan Haruma Hani Collection serta diperoleh dari kepustakaan,

⁴ Sandu Siyoto, SKM., Dasar Metodologi Penelitian, Sustainability (Switzerland), vol. 11, 2019.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 84.

⁶ A. R. Kumara, "Metodologi Penelitian Kualitatif," *Metodologi Penelitian Kualitatif* (2018), 3–92.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung : CV, Alfabeta, 2009), 233.

seperti buku-buku, internet dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Sesuai dengan permasalahan yang telah diangkat, maka metode pengumpulan data yang dipergunakan yaitu.⁸ Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. macam-macam wawancara pada umumnya terdiri dari wawancara terstruktur, semiterstruktur dan tak berstruktur.

Wawancara dalam penelitian ini yang digunakan yaitu wawancara terstruktur (*Structured interview*). Wawancara ini merupakan teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dengan wawancara

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 224, 231, 233.

terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya, wawancara kepada kepala toko dan 4 karyawan.

Pertanyaan sudah dipersiapkan terlebih dahulu dan ditanyakan menurut urutan yang telah ditentukan supaya informasi yang diperoleh benar-benar akurat. Cara ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keterangan data penelitian yang dilakukan pada pelaku usaha yang berada di Haruma Hani *Collection* mengenai pengguna media sosial untuk meningkatkan penjualan tersebut.

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barangbarang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen seperti tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup sketsa dan lain lain. Dokumentasi sangat bermanfaat bagi peneliti sebagai penyokong informasi dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk memperoleh atau menggali data dan sumber-sumber yang berkaitan.⁹ Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah foto dengan pemilik dan karyawan Haruma Hani *Collection*, foto produk Haruma Hani

⁹ Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020).

Collection, dan juga bukti wawancara secara *online* dengan Haruma Hani *Collection*.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Keabsahan data yang dimaksud adalah untuk mendapatkan tingkat kepercayaan yang berhubungan dengan seberapa jauh tingkat keberhasilan hasil penelitian, memperjelas dan mengungkapkan data menggunakan fakta yang aktual di lapangan.¹⁰ Penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan keabsahan data dengan menggunakan uji kredibilitas secara internal akan dilakukan untuk membuktikan apakah yang diamati benar-benar sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi dilapangan, yaitu dengan beberapa langkah salah satunya menggunakan triangulasi yang sebagaimana sangat penting untuk memeriksa keabsahan data, karena triangulasi sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada.

Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu triangulasi teknik yaitu menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Periset menggunakan wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.¹¹ Cara melakukan pengecekan dengan melakukan wawancara atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018).

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹²

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga simpulansimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi¹³

Tahapan reduksi data bertujuan menelaah secara keseluruhan data yang diperoleh di lapangan, yaitu mengenai efektivitas penggunaan ecommerce dan sosial media terhadap pelaku usaha di Haruma Hani Collection sehingga dapat menemukan jawaban dari rumusan masalah dari objek yang diteliti. Kegiatan reduksi data dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data catatan hasil wawancara dan hasil dokumentasi

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 244.

¹³ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 164.

kemudian mencatat hal-hal yang dianggap penting berkaitan dengan penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowcard dan sejenisnya.¹⁴ Dalam tahapan ini peneliti melakukan penyajian data secara sistematis agar lebih mudah dipahami dan tidak terjadi penumpukan.

3. Pengambilan Kesimpulan

Kesimpulan adalah intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir yang berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya atau, keputusan yang diperoleh berdasarkan metode berpikir induktif atau deduktif. Kesimpulan yang dibuat harus relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian dan temuan penelitian yang sudah dilakukan interpretasi dan pembahasan.

Berdasarkan pembahasan di atas menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dalam rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada dilapangan. Tetapi apabila simpulan yang dikemukakan pada tahap

¹⁴ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 167.

awal, didukung oleh buktibukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.¹⁵

Data yang telah diperoleh dengan langkah-langkah seperti diatas, kemudia ditarik kesimpulan mengenai penggunaan media sosial instragam untuk meningkatkan penjualan produk pada toko Haruma Hani *Collection* di Kota Metro.

¹⁵ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 170.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Haruma Hani *Collection* berdiri sejak 10 Februari 2019, dengan pemilik Bernama Hanifah biasa di panggil kak Hani. Pertama kali Haruma Hani *Collection* berdiri di Kelurahan Iring Mulyo tepatnya di Jl. Selagai Simpang Kampus 15 A Iring Mulyo Kec. Metro Timur, dan sudah berjalan selama kurang lebih 5 tahun hingga akhirnya pada tanggal 12 Maret 2023 pindah lokasi ke Jl Ki Hajar Dewantara 15 A Iring Mulyo Metro Timur sampai sekarang di lahan milik pribadi.¹

Penjualan toko Haruma Hani *Collection* terfokus pada produk fashion saja. Pada awalnya, Haruma Hani *Collection* hanyalah toko kecil yang menjual pakaian anak – anak remaja dan baju gamis kaftan, lokasinya berada di Jl. Selagi 15 A Iring Mulyo kec. Metro Timur. Kemudian, pindah lokasi ke Jl Ki Hajar Dewantara 15 A Iring Mulyo Metro Timur beralih menjual pakaian Wanita remaja untuk semua kalangan mulai dari baju seksi hingga baju muslim dengan *brand local* dan *import* dan sekarang menjual *accessories* anak remaja di kalangan sekarang.

Haruma Hani *Collection* adalah toko baju bernuansa *era modern* di dukung dari segi *design* bangunan toko ala *Boutiq Kekinian* yang berada di Kota Metro hingga saat ini. Butik bernuansa *glamour* menjadi salah satu ciri

¹ Wawancara kepada Mb Hanni pemilik toko Haruma Hani *Collection*, pada 6 November 2025.

khass tersendiri dari awal didirikannya toko tersebut. Pada saat itu, di Daerah Metro tepatnya di area Simpang Kampus yang membuka usaha toko baju masih bisa terhitung dan belum ada toko baju bernuansa ala *Boutiq* yang menjual baju-baju *import*. Haruma Hani *Collection* menyediakan *fashion* baju *import* Bangkok dan baju *fashion* gamis yang di gemari anak remaja gaul yang populer pada saat itu. Harga yang di tawarkan toko tersebut lumayan tinggi sebanding dengan jaminan kualitas yang diberikan.

Akun *social media* yang digunakan Haruma Hani *Collection* saat pertama kali berjualan pada Tahun 2019 berupa *facebook* yang pada saat itu masih tren digunakan untuk berjualan secara *online*, namun sejak adanya aplikasi akun media sosial baru yaitu *instagram* toko Haruma Hani *Collection* menggunakan akun tersebut untuk mempromosikan produknya sampai saat ini. Gaya bahasa yang di gunakan dalam memasarkan produk Haruma Hani *Collection* menggunakan akun tersebut untuk mempromosikan produknya sampai saat ini. Gaya bahasa yang di gunakan dalam memasarkan produk Haruma Hani *Collection* tidak semua orang dapat menerimanya, ada sebagian masyarakat yang menganggap terlalu berlebihan namun lambat laun banyak juga masyarakat yang pada akhirnya penasaran dan mulai mengikuti akun media sosialnya untuk melihat rutinitas unggahan foto, video, ataupun semua kegiatan promosi yang di *upload* di *story instagram* toko tersebut.

Berdasarkan wawancara kepada Mbak Bella karyawan Haruma Hani *Collection* memiliki 4 karyawan tetap dan 1 karyawan cadangnya, sebagai salah satu karyawan lama Haruma Hani *Collection* Bella Amelia Putri

diketahui telah bekerja selama 7 tahun sejak tahun 2019 hingga saat ini. Masing-masing bagian dari ke- 4 karyawan Haruma Hani *Collection* terdiri dari 2 orang yang melakukan konten atau mempromosikan baju *fashion* dengan menggunakan akun instagramnya dan 2 orang karyawan toko yang terbagi menjadi dua *shift* yaitu; pagi dari jam 09.00 – 17.00 dan malam dari jam 16.30 – 21.00, serta setiap bagian memiliki satu karyawan cadangan sebagai pengganti di saat salah satu karyawan cuti.²

Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan toko yang bernama Mbak Sindi ia menjelaskan bahwa sesi live Instagram biasanya dilakukan pada jam-jam ketika audiens dianggap paling aktif, yaitu antara pukul 10.00 – 13.00 siang dan pukul 19.00–21.00 malam di lanjutkan live lagi ketika banyak pelanggan sudah pulang bekerja. Menurutnya, pemilihan jam tersebut dilakukan karena jumlah penonton cenderung lebih tinggi, interaksi lebih ramai, dan peluang terjadinya penjualan langsung melalui live shopping juga meningkat secara signifikan. Karyawan tersebut juga menambahkan bahwa toko terkadang menyesuaikan jadwal live dengan momen tertentu, seperti akhir pekan atau periode promosi khusus, untuk memaksimalkan keterjangkauan dan respons pelanggan.³

Akun instagram toko Haruma Hani *Collection* di kelola sendiri oleh pemilik toko sebagai admin tetap instagram. Pemilik toko juga memberikan wewenang kepada karyawan toko khususnya toko baju untuk mengelola akun *Whatsap* toko Haruma Hani *Collection* sebagai alat konfirmasi pemesanan

² Wawancara kepada Bella sebagai karyawan Haruma Hani Collection, 6 November 2025.

³ Wawancara kepada Mbak Sindi karyawan toko Haruma Hani Collection, 6 November 2025.

produk yang akan di kirim paket secara *online* untuk konsumen yang berada di luar daerah dan tidak dapat melakukan pembelian langsung secara *offline*. Cara kerjanya dengan mengirimkan bukti *transfer* atau mengirimkan foto *screenshoot chat instagram* dengan *owner* toko tersebut ke nomor *admin whatsapp* toko Haruma Hani *Collection* sebagai tanda bukti yang sudah *fix* melakukan pemesanan produk.

Haruma Hani *Collection* di kenal dari harganya yang sesuai dengan kualitas produk juga di kenal dengan pelayanannya yang ramah dan keunikannya dalam menjual produk untuk menarik konsumen baik secara langsung maupun melalui *online* di akun *social media* miliknya. Pada saat melakukan promosi produk yang dijual, tidak lupa selalu menggunakan bahasa unik (lebay, alay), biasa dikenal dengan bahasa orang-orang lekong/ banci seperti; mahal berubah menjadi mehong, bagus jadi cucok meong, semua *customer* di panggil dengan kata *say, bebzky, cinta*, dan masih banyak lagi bahasa alay yang digunakan untuk menyapa customer di sosial media.⁴

Kegiatan promosi dalam rangka menarik konsumen yang dapat dilakukan pemilik toko sebagai pengelola akun instagram Haruma Hani *Collection* sangat kreatif dan selalu *up to date* berinovasi mengikuti tren yang ada, sehingga membuat masyarakat semakin tertarik untuk mengetahui segala hal terkait produk yang ditawarkan toko tersebut. Promosi yang pernah di lakukan pemilik toko dengan memanfaatkan akun instagram Haruma Hani *Collection* diantaranya selalu *update* di *insta-story* ketika memberikan potongan harga

⁴ Wawancara kepada Mbak Hani pemilik toko Haruma Hani *Collection*, 6 November 2025.

untuk setiap pembelian produk, misalnya *discount* 10% - 30% untuk pembelian secara langsung maupun *online* dengan menggunakan akun *instagram* nya . Selain memberikan potongan harga Haruma Hani Collection juga pernah *me-endors* produknya pada beberapa *selebgram* yang *followers-nya* cukup banyak agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui produk jualan Haruma Hani *Collection* serta mengadakan sebuah *event give away*.⁵

Ketentuan yang di tawarkan oleh pemilik toko dalam *event give away* tersebut ada beberapa hal yang harus konsumen penuhi dan lakukan diantaranya:

1. *Mem-follow* akun *instagram* Haruma Hani Collection @haruma_hani_collection.
2. *Meng-apload* foto di beranda *intagram* pribadi berupa foto produk Haruma Hani Collection yang konsumen miliki seperti pakaian, terkait produk yang di jual toko tersebut.
3. Memberi komentar terbaik tentang kualitas produk Haruma Hani *Collection* dan menandai akun Haruma Hani *Collection* dengan memberi *hastage* (#Haruma Hani *Collection*, #Cucok Mehong).
4. Tidak mengunci akun *instagram* pribadi.
5. Pemenang di pilih secara *randome*.

Hadiah yang Haruma Hani *Collection* tawarkan sebagai imbalan *event give away* yakni konsumen dapat memilih salah satu dari 3 *vocher* yang di sediakan toko tersebut, antara lain ; *vocher discount* potongan 25% dan *vocher*

⁵ Wawancara kepada Mbak Hani pemilik toko Haruma Hani *Collection*, 15 November 2025.

belanja pakaian di Haruma Hani senilai Rp.200.000,00. Hadiah hanya dapat dibagiakn untuk 10 orang pemenang dengan masing- masing *vocher* gratis memiliki kuota 4 orang. Kegiatan ini hanya dilakukan untuk waktu-waktu tertentu sesuai kemauan pemilik toko, misalkan dalam rangka merayakan tahun baru atau pada saat menjelang bulan suci ramadhan dan sebagainya.

Berbagai kegiatan promosi seperti yang telah toko Haruma Hani lakukan memberikan *feedback* yang cukup baik. Setelah melakukan beberapa inovatif dalam kegiatan promosinya, toko Haruma Hani berhasil menarik konsumen cukup banyak dan peminatnya semakin meluas merambah hingga luar daerah. Banyaknya konsumen yang penasaran dengan produk Haruma Hani dapat dilihat dari antusiasnya para pengguna instagram yang mengikuti *event give away* maupun pada saat toko tersebut memberikan promo *discount* seperti yang telah dibahas sebelumnya.

Antusias para konsumen yang ingin mencoba produk Haruma Hani *Collection* secara tidak langsung berhasil meningkatkan penjualan toko tersebut sekalipun tidak langsung *te-realisasi* pada saat dilakukanya promosi saat itu juga, namun penjualanya meningkat secara perlahan dari tahun - tahun sebelumnya. Selain itu, keuntungan lain yang di dapat toko Haruma Hani juga berdampak pada akun social media instagramnya yakni meningkatnya *followers* yang cukup pesat. Akun instagram toko Haruma Hani *Collection* yang

awalnya hanya memiliki followers tidak lebih dari 50K (50Rb pengikut) hingga kini berhasil mencapai kurang lebih sekitar 75,2Rb *followers*.⁶

Tabel 4.1
Peningkatan Penjualan *Online* Pertahun

Tahun			
2021	2022	2023	2024
Rp 82.775.000	Rp 75.700.000	Rp 85.465.000	Rp 89.041.000

Tabel 4.2
Peningkatan Penjualan *Offline* Pertahun

Tahun			
2021	2022	2023	2024
Rp 62.303.000	Rp 51.500.000	Rp 73.237.000	Rp 74.021.000

Berdasarkan Wawancara kepada Mbak Andin karyawan Haruma Hani berkata bahwa Dari beberapa produk yang di tawarkan toko Haruma Hani *Collection*, masing-masing produk memiliki keunggulan kualitas yang berbeda. Kualitas produk merupakan hal utama yang menjadi keunggulan toko tersebut, baik dari kualitas bahan produk pakaian yang di jual. Selain mengedepankan kualitas, toko tersebut juga berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan memberi fasilitas senyaman mungkin bagi customer toko atau pembelian secara langsung, tersedianya minuman gratis seperti *cold drinks*, merupakan salah satu pelayanan yang toko Haruma berikan dengan harapan dari fasilitas, kualitas dan pelayanan tersebut dapat membuat

⁶ Wawancara kepada Mbak Hani pemilik toko Haruma Hani Collection, 15 November 2025.

customer merasa lebih nyaman dan puas ketika berbelanja di toko Haruma Hani Collection.⁷

Karyawan toko di berikan wewenang oleh pemilik toko untuk mengelola akun *Whatsap* toko tersebut sebagai admin yang melayani *orderan customer* ataupun pengiriman pesanan yang berada di luar daerah. Semua *customer* diwajibkan konsul langsung ke-*owner* Haruma Hani sebelum melakukan pemesanan produk. Setelah berkonsultasi atau berbincang dengan *owner* melalui *instagram* Haruma Hani, selanjutnya konsumen dapat menghubungi nomor *whatsap* admin toko tersebut untuk mengkonfirmasi produk apa saja yang di pesan dan mengirim bukti *transfer* serta mengisi format order yang di bagikan admin *whatsap* untuk di isi secara lengkap terkait alamat pengiriman *customer* tersebut.

Berdasarkan wawancara kepada Mbak Sofiya karyawan Haruma *Customer* Haruma Hani memiliki *Customer* yang langsung datang ke *store* yang tidak kalah banyak dengan *customer* toko yang melakukan pembelian secara *online*, namun jika dilihat dari besarnya nominal pendapatan dapat dipastikan lebih banyak pemasukan dari *customer online* dikarenakan toko tersebut membuka *system reseler* yang bertujuan memberikan peluang bagi konsumen untuk ikut menjualkan produknya dan semakin banyak masyarakat yang menggunakan produk Haruma Hani Collection. Pemilik toko dengan sengaja melibatkan *customer* dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan *system reseler* tersebut, sehingga penyebaran informasi produk

⁷ Wawancara kepada Mbak Andin sebagai karyawan Haruma Hani Collection, 15 November 2025.

lebih mudah tersampaikan pada masyarakat luas dan dalam hal ini karyawan tidak ikut terlibat terkecuali dalam hal pelayanan secara *offline*.⁸

B. Pembahasan Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan

Promosi melalui Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan karena platform ini memungkinkan bisnis memanfaatkan konten visual yang menarik, fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan Live, serta dukungan algoritma yang mendorong keterjangkauan konten kepada audiens yang relevan. Kombinasi antara visual branding, engagement yang tinggi, dan penggunaan influencer marketing mampu membangun kepercayaan konsumen serta mempercepat proses keputusan pembelian. Selain itu, fitur analitik Instagram membantu pelaku usaha memantau performa promosi, sehingga strategi pemasaran dapat dioptimalkan secara berkelanjutan dan berdampak langsung pada peningkatan angka penjualan.⁹

Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁰

Penjualan pada hakikatnya ialah proses saat seseorang membantu orang lain mengambil keputusan pembelian, kemudian jika berhasil melakukan penjualan maka disitulah titik dimana seseorang tersebut memperoleh

⁸ Wawancara kepada Sofiya Wulandari karyawan Haruma Hani Collection sebagai admin Whatsap, 15 November 2025.

⁹ Amanda W., "Digital Marketing Strategy through Social Media," *Journal of Marketing Studies* (2022).

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2019), 57.

pelanggan. Penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya laba perusahaan, dan volume penjualan sebagai suatu alat ukur untuk mengetahui besarnya laba perusahaan di lihat dari tingkat penjualan produknya. Peningkatan penjualan merupakan komponen penting bagi suatu perusahaan, sebab dengan meningkatnya volum penjualan maka perusahaan akan semakin berkembang dan laba yang di dapat perusahaan sangat besar.¹¹ Peneliti mengadakan wawancara dengan informan untuk mengetahui bagaimana mereka bisa tahu adanya Haruma Hani Collection, antara lain :

1. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Media Promosi pada Haruma Hani *Collection* Kota Metro

Bauran promosi yang digunakan Haruma Hani *Collection* dalam menjalankan usahanya dalam hal ini Haruma Hani *Collection* menggunakan bauran pemasaran berupa pemasaran penjualan perseorangan (*personal selling*) dan pemasaran interkatif online. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara terhadap pemilik Toko Haruma Hani *Collection* yang mengatakan bahwa selain melakukan promosi secara personal di dalam akun *instagram* miliknya @Haruma_Hani_Collection, konsumen yang telah memutuskan datang langsung berkunjung ke Toko Haruma Hani *Collection* untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan baik itu pakaian yang tersedia serta merasakan adanya hasil dari penggunaan produknya pun ikut mempromosikan secara tidak

¹¹ Nel Ariyanty, "Pengaruh Bauran Promosi, 100.

langsung mengenai Toko Haruma Hani *Collection* di dalam akun pribadi media sosial Instagram miliknya.¹²

Owner Haruma Hani juga berkata bahwa jangkauan konten sangat penting dalam meningkatkan efektivitas promosi produk karena semakin banyak audiens yang melihat konten, semakin besar peluang pesan promosi dikenal, diingat, dan memengaruhi keputusan pembelian. Jangkauan yang luas membantu meningkatkan visibilitas merek, memperluas potensi konsumen baru, serta memperkuat kepercayaan terhadap produk melalui eksposur yang berulang. Namun, jangkauan tetap harus diimbangi dengan kualitas konten dan ketepatan sasaran agar promosi benar-benar efektif.¹³

Alya sebagai *customer* baru kurang lebih 5 bulan menjadi pelanggan Haruma Hani mengatakan bahwa ia mengetahui toko tersebut melalui *posting-an* kerabatnya di media sosial *instagram* yang pada akhirnya ia memutuskan untuk *mem-follow* akun *instagram* toko tersebut dan selalu memantau unggahan *insta story* maupun postingan foto *testimony* pada beranda *instagram* Haruma Hani yang membuat ia semakin tertarik untuk ikut membeli produk Haruma Hani dengan melalui akun media sosial *Instagram* nya.¹⁴

¹² Wawancara kepada Mbak Hani pemilik toko Haruma Hani Collection, 15 November 2025.

¹³ Wawancara kepada Mbak Hani pemilik toko Haruma Hani Collection, 15 November 2025.

¹⁴ Wawancara kepada Alya Nurul Fauziah sebagai pelanggan Haruma Hani Collection, 17 November 2025.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Khusnul Hidayati salah satu pelanggan tetap Haruma Hani dan 7 responden lainnya ia mengutarakan bahwa sudah sejak lama mengikuti akun instagram toko tersebut yang awalnya tidak sengaja ia ketahui melalui notifikasi pemberitahuan teman *sefollowers intagram-nya* setelah *me-like* salah satu postingan foto dari akun *instagram* milik Haruma Hani @Haruma_Hani_Collection yang muncul di beranda *instagram* miliknya. Selain itu, ia pun mengakui bahwa selalu menandai akun intagram Haruma Hani ketika ia *me-repost foto selfie* setiap mengenakan pakaian hasil pembelian dari toko tersebut yang biasa dikenal dengan istilah *meng-Add (hastage / tagar)*.¹⁵ Hal ini sesuai dengan *High Integretion Strategy* dimana konsumen ikut berpartisipasi dalam proses penyebaran promosi.

Berdasarkan wawancara dengan Elma Estiyani yang secara kebetulan pernah menjadi salah satu pemenang *give away* berupa undian *voucher* belanja senilai Rp 200.000,00. Hasil dari sedikit perbincangan bahwa ia mengatakan tertarik untuk berpartisipasi pada *event* yang dilakukan toko Haruma Hani melalui akun instagramnya @Haruma_Hani_Collection untuk ikut serta menyebarkan informasi mengenai produk jualan Haruma Hani dengan cara mengunggah foto salah satu produk yang ia miliki dari toko tersebut. Selain pernah mengikuti *event* yang dilakukan oleh Haruma Hani, ia mengakui selalu tertarik setiap saat toko tersebut membuat promo *discount* untuk produk— produknya terutama baju *fashion* Karena, ia

¹⁵ Wawancara kepada Khusnul Hidayati Sebagai pelanggan Haruma Hani Collection, 10 November 2025.

merupakan salah satu pelanggan lama Haruma Hani sejak toko tersebut mulai kurang lebih selama 4 tahun.¹⁶

Persyaratan dari *event* yang pernah ia ikuti yaitu; wajib *apload foto* di beranda *instagram* produk *fashion* dengan ketentuan memberi ulasan komentar terbaik mengenai kualitas produk tersebut dan menandai paling sedikit 5 teman sosial medianya di akun *instagram* pribadi, kemudian memberikan *hashtag* (#HarumaHaniCollection #CucokMehong) yang akan di pilih dengan cara *rendome* atau secara acak. Pada saat itu, ia menyatakan hanya sekedar iseng mengikuti kegiatan *give away* tersebut, dan tidak di sangka ia mendapat kesempatan untuk menjadi salah satu pemenangnya. Hal ini sesuai dengan dalam instrumen viral marketing yang terdapat pada poin *Free Offer* berupa penawaran gratis yang digunakan untuk menarik perhatian pengunjung *website* sekaligus dalam poin *Sweepstake* yaitu sebuah undian yang kerap kali digunakan sebagai upaya promosi dengan memberikan hadiah tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Haruma Hani ia mengatakan bahwa toko tersebut selalu berupaya memberikan kenyamanan kepada semua pelanggan baik dari segi tempat yang selalu dijaga kebersihan dan kerapihannya atau dari segi pelayanan *customer service* nya secara *offline* maupun *online*.¹⁷

Akun *instagram* @Haruma_Hani_Collection dikelola sendiri oleh *owner* toko tersebut sebagai admin yang selalu memperhatikan suasana

¹⁶ Wawancara kepada Elma Estiyani pelanggan Haruma Hani Collection, 10 November 2025.

¹⁷ Wawancara Kepada sofi karyawan Hruma Hani Collection, 10 November 2025.

lingkungan dan berupaya *mem-posting* tentang produk penjualannya dilakukan secara berkala dan pada waktu tertentu seperti di pagi hari dimana sebelum orang-orang melakukan aktifitas dan rutinitas kerja, ada beberapa orang yang memanfaatkan waktu luangnya untuk membuka social media salah satunya *instagram*, menjelang waktu istirahat seperti sore hari bahkan malam hari menjelang waktu tidur pada puku 19.00-10.00 dimana di waktu tersebut mayoritas pengguna media sosial *instagram* sedang membuka aplikasi tersebut dengan tujuan agar banyak pengguna yang melihatnya, sehingga promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan *efektif* dan harapanya dapat menarik banyak pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan serta dapat menikmati fasilitas yang disediakan toko tersebut.¹⁸

Keselarasan dari hasil lapangan dengan teori promosi dengan menggunakan bauran pemasaran interaktif online instrument. Dengan melakukan pemasaran melalui interaktif online dengan menggunakan media berupa intagram pemilik toko sebagai manajerial dapat melihat bagaimana respon masyarakat (konsumen) terhadap produk maupun pelayanan Toko Haruma Hani, dengan demikian dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi owner toko tersebut untuk manajemen usahanya menjadi lebih baik.¹⁹ Hal tersebut sejalan dengan teori pemasaran dengan menggunakan pemasran interaktif online pemasaran yang memanfaatkan

¹⁸ Wawancara kepada Mbak Hani pemilik toko Haaruma Hani Collection, 15 November 2025.

¹⁹ Wawancara kepada Mbak Hani pemilik toko Haaruma Hani Collection, 15 November 2025.

media sosial sebagai penunjang promosi. Hal ini dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung mengingat kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa, dengan media Instagram.

2. Peningkatan Penjualan Promosi Dengan Istagram pada Haruma Hani Collection

Peningkatan penjualan merupakan komponen yang sangat penting bagi suatu toko, penjualan itu sendiri bertujuan untuk tercapainya volume penjualan sesuai ketentuan yang telah ditetapkan oleh toko agar toko mendapatkan laba serta menjadikannya sebagai penunjang keberlangsungan toko tersebut. Terkait dengan peningkatan penjualan, pemilik Haruma Hani mengakui telah menerapkan beberapa hal yang menurutnya sesuai dengan teori peningkatan volume penjualan. Adapun indikator yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan yang di anggap sesuai terdapat 2 faktor antarl lain; faktor *eksternal* dan faktor *internal*.²⁰

Kegiatan promosi yang dilakukan Toko Haruma Hani memiliki kesesuaian terhadap keseluruhan poin dalam faktor *eksternal* bahwasanya toko Haruma Hani sering melakukan promosi melalui akun *instagram* miliknya, memberi pelayanan terbaik dengan memberikan potongan harga (*discount*) mulai dari 10% - 50% berlaku untuk keseluruhan produknya yang masing-masing produk memiliki batas ketentuan diskon berbeda-

²⁰ Wawancara kepada Mbak Hani pemilik took haruma hani collection, 15 November 2025.

beda. Contohnya, toko Haruma Hani memberikan potongan harga untuk pakaian yang dijual mulai dari 10% - 20%.

Pemilik toko mengakui dengan menerapkan promosi pemberian *discount* dan mengunggah informasi promosi tersebut melalui *story instagram* miliknya @Haruma_Hani_Collection memberikan dampak yang begitu besar, yakni selain meningkatnya *followers* yang berawal jumlah pengikutnya kurang dari (< 50K), saat ini berhasil mencapai 75,2RB *followers* ,dan customer yang antusias datang langsung berkunjung ke-toko untuk berbelanja, membeli produk di toko tersebut juga tak kalah banyak dari konsumen *by online*.

Besarnya antusias *customer offline* bisa dilihat dari data harian toko Haruma Hani melalui catatan jumlah pengunjung dan transaksi pembelian yang dicatat secara manual menggunakan buku agenda besar akuntansi.²¹

Hal tersebut membuktikan adanya kesesuaian antara realita lapangan dengan teori yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan secara nyata. Kesesuaian lapangan dengan teori *virall marketing* lainnya terdapat pula pada faktor *internal volume* penjualan yaitu Toko Haruma Hni Collection selalu berusaha memberikan kualitas yang terbaik terhadap produk jualannya, memberi *service* terhadap pelanggan dengan berupaya memberi kepuasan pada tiap *customer* yang belanja baju *fashion* di toko tersebut.

Pemilik Toko Haruma Hani mengatakan bahwa ia sebagai *owner* berusaha yang terbaik untuk dapat mengimbangi pesaing bisnisnya dan

²¹ Wawancara kepada Mbak Hani pemilik toko Haruma Hani Collection, 15 November 2025.

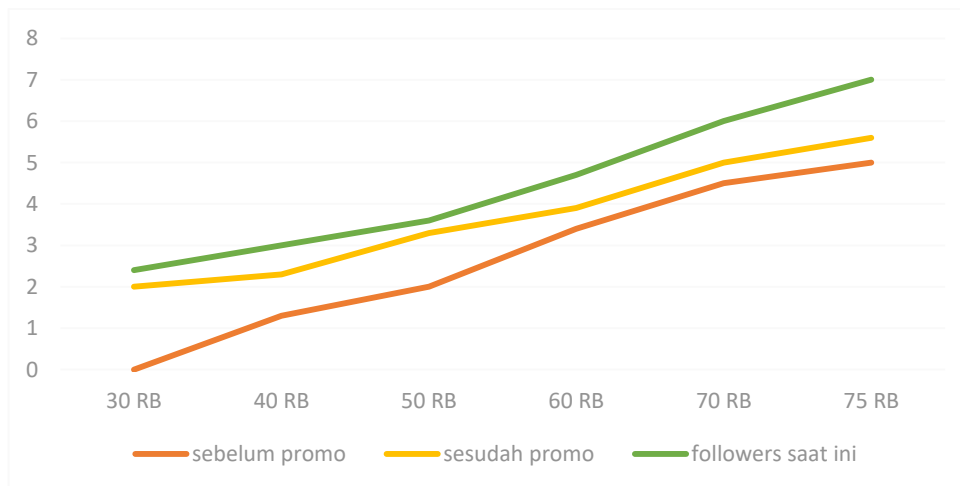
selalu *update* informasi terbaru yang menjadi tren agar ia dapat melakukan promosi menggunakan tren yang *virall* digunakan pada saat itu, sehingga pelanggan akan dengan mudah menerima pesan promosi yang ia lakukan dan dapat tertarik pada produk yang ditawarkan toko tersebut. Hal ini sesuai dengan beberapa poin pada teori *internal* yang mempengaruhi volume penjualan terdapat pada poin “memberikan *service* terhadap pelanggan, kualitas barang, kemampuan membaca tren pasar serta mengetahui kondisi pesaing”. Promosi yang pernah dilakukan Haruma Hani Collection yaitu dengan memberikan *discount* untuk semua produknya antara lain: Produk baju kaftan mendapat potongan sebesar 20% dan produk celana *levis* mendapatkan potongan 25% semua jenis atasan lengan pendek atau panjang mendapat potongan 15%.²²

Table 4.1
Daftar Harga Pakaian

No	Jenis Pakaian	Harga
1.	Kemeja Lengan Panjang	Rp. 150.000 – Rp. 175.000
2.	Kemeja Lengan Pendek	Rp. 100.000 – Rp. 120.000
3.	Dress Panjang	Rp. 200.000 – Rp. 250.000
4.	Dress pendek	Rp. 150.000 – Rp. 175.000
5.	Celana Bahan	Rp. 120.000 – Rp. 150.000
6.	Celana Levis Lokal	Rp. 150.000 – Rp. 195.000
7.	Celana Levis Import	Rp. 225.000 – Rp. 250.000
8.	Gamis / Kaftan	Rp. 250.000 – Rp. 400.000

²² Wawancara kepada Mbak Hani pemilik toko Haruma Hani Collection, 15 pada November 2025.

Gambar 4.2
Grafik Peningkatan *Followers Instagram* Haruma Hani Collection



Berdasarkan gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah pengikut (*followers*) akun *instagram* Haruma Hani @Haruma_Hani_Collection mengalami kenaikan setelah diadakanya promosi berupa *discount* untuk semua produk jualanya, mulai dari potongan harga sebesar 15% - 25%. *Followers instagram* Haruma Hani yang awalnya di bawah 30RB – 50,3RB, setiap harinya mendapat *followers* baru yang terus meningkat mencapai 75,2RB dan hingga saat ini peningkatan tersebut terus berlanjut menjadi 75,2RB *followers*.

C. Analisis Efektivitas Promosi Melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Toko Haruma Hani Collection Kota Metro

Hasil dari wawancara menurut *owner* Haruma peningkatan jangkauan (*Reach*) vidio konten (*viewer*) mencapai hingga 313rb penonton, memang memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan, tetapi pengaruhnya tidak selalu bersifat langsung. Jangkauan yang lebih luas membuat lebih banyak

orang melihat produk sehingga peluang terjadinya pembelian meningkat. Namun, penjualan baru terjadi jika jangkauan tersebut diikuti oleh faktor pendukung lain seperti kualitas konten, kecocokan target audiens, kejelasan informasi produk, dan adanya ajakan untuk membeli.²³

Keterlibatan (*engagement*) pada promosi melalui Instagram di Toko Haruma Hani Collection Kota Metro adalah tingkat partisipasi aktif pengguna Instagram terhadap konten promosi yang diunggah oleh toko, yang tercermin melalui aktivitas seperti like, komentar, share, save, jawaban polling, interaksi pada story, serta partisipasi dalam siaran langsung (*live shopping*). Semakin tinggi keterlibatan yang dihasilkan, semakin besar peluang konten promosi tersebut menjangkau *customer* lebih luas melalui algoritma Instagram, sehingga berdampak pada meningkatnya minat dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, keterlibatan menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas promosi digital dan pengaruh langsungnya terhadap peningkatan penjualan di Haruma Hani Collection.

Konversi (*Conversion Rate*) pada promosi melalui Instagram di Toko Haruma Hani Collection Kota Metro adalah perubahan dari interaksi pengguna menjadi tindakan nyata yang mendukung peningkatan penjualan, seperti pembelian produk, pemesanan melalui DM/WhatsApp, kunjungan ke toko, atau pengambilan keputusan setelah melihat konten promosi. Konversi menjadi tahap akhir dalam proses pemasaran digital, yaitu ketika *customer* tidak hanya melihat atau terlibat dengan konten, tetapi melakukan aksi yang

²³ Wawancara kepada Mbak Hani pemilik toko Haruma Hani Collection, 15 November 2025.

bernilai ekonomi bagi toko. Tingginya tingkat konversi menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui foto produk, video, live Instagram, maupun testimoni mampu mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen Haruma Hani Collection.

Peningkatan penjualan (*Sales Growth*) pada promosi melalui Instagram di Toko Haruma Hani Collection Kota Metro adalah kenaikan jumlah transaksi, omzet, atau produk yang terjual sebagai hasil dari aktivitas promosi yang dilakukan melalui akun Instagram toko. Peningkatan ini terjadi ketika konten promosi seperti foto produk, video, reels, story interaktif, dan *live shopping* berhasil menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong mereka melakukan pembelian baik secara online maupun datang langsung ke toko. Dengan demikian, peningkatan penjualan menjadi indikator utama keberhasilan strategi promosi digital yang dijalankan, karena menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di Instagram memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan pendapatan dan performa bisnis Haruma Hani Collection.

Peningkatan brand *awareness* dan loyalitas pelanggan sebuah toko dapat di buktikan melalui seberapa banyak antusias masyarakat (calon konsumen) yang mengikuti *event* dan secara tidak sadar mereka akan menjadi jembatan tersebarnya informasi mengenai toko maupun produk jualanya, selain itu pengikut akun sosial media instagram akan bertambah dan secara otomatis semakin banyak *followers* akan semakin banyak pula pengguna instagram lainnya yang dapat melihat kegiatan promosi yang dilakukan toko tersebut

kedepannya. Peningkatan penjualan mengenai penggunaan media *social instagram* sebagai alat strategi *marketing* (pemasaran) dalam melaksanakan kegiatan promosinya dapat di buktikan dari semakin banyak masyarakat mengetahui tentang produk yang toko Haruma Hani tawarkan akan semakin besar peluang toko tersebut menarik masyarakat menjadi konsumen yang pada akhirnya tanpa disadari penjualan pun akan meningkat dan keuntungan laba perusahaan bertambah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai promosi melalui instagram dalam meningkatkan penjualan pada Haruma Hani *Collection* Kota Metro, dapat disimpulkan bahwa Instagram menjadi media promosi yang efektif dalam mendorong perkembangan pemasaran serta peningkatan penjualan toko. Jangkauan (*reach*) terbukti berpengaruh terhadap peningkatan peluang pembelian karena semakin luas konten dilihat, semakin besar kemungkinan konsumen mengenal dan tertarik pada produk. Namun demikian, pengaruh jangkauan tidak selalu bersifat langsung, melainkan bergantung pada kualitas konten, kesesuaian target audiens, kejelasan informasi produk, serta adanya ajakan bertindak (*call to action*). Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui Instagram memberikan kontribusi signifikan terhadap jangkauan (*reach*) peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis Haruma Hani *Collection* Kota Metro, sehingga media sosial ini layak dijadikan sarana utama dalam kegiatan pemasaran toko.

B. Saran

Pentingnya sebuah promosi pada sektor perindustrian khususnya usaha di bidang *fashion*, sehingga disarankan untuk Haruma Hani agar dapat mempertahankan kegiatan promosinya di akun *social media instagram*, lebih

aktif lagi dalam mengunggah informasi terkait produk yang di jual maupun memberikan lebih banyak *testimony* berupa foto dan vidio atau dapat juga menawarkan bentuk promosi lainnya agar dapat menarik konsumen lebih banyak untuk menggunakan produk Haruma Hani Collecction dan mengunjungi akun *instagram* @Haruma_Hani_Collection. Toko Haruma Hani diharapkan untuk tetap menjaga kualitas produk, selalu *update* atas informasi yang sedang tren dipasaran sehingga dalam memasarkan produk dapat disesuaikan serta memberikan pelayanan (*service customer*) yang lebih baik lagi. Misalnya dengan menambah 1 admin khusus yang dapat membantu mengelola akun *instagram* Haruma Hani untuk merespon pertanyaan konsumen sehingga tidak membuat konsumen menunggu mendapat jawaban terkait informasi produk. Untuk menjaga pelanggan tetap setia, toko dapat membuat program loyalitas seperti diskon khusus anggota, poin belanja, atau voucher untuk pelanggan yang aktif mengikuti event dan live shopping. Program ini membantu meningkatkan loyalitas sekaligus mendorong pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajefri, Feska. "Efektivitas Kepemimpinan dalam Manajemen Berbasis Madrasah." *Jurnal Kependidikan Islam* Vol. 7 No. 1, 2017.
- Amal, Muhammad Fatkhil. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Online dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion (Studi pada Toko @thedonshouse di Enggal Bandar Lampung)." *Nuclear Physics* Vol. 13 No. 1, 2023.
- Asfuri. "Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Siswa Kelas Tinggi SD." *Jurnal Ilmiah Mitra Swara Ganesha* Vol. 10 No. 1, 2023.
- Chalim, Saifuddin, dan E. Oos M. Anwas. "Peran Orang Tua dan Guru dalam Membangun Internet Sehat." *Jurnal Penyuluhan* Vol. 14 No. 1, 2018.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Dayuoman, Ida Ayu Nyoman Sutriani. "Aktualisasi Diri dan Media Sosial (Dramaturgi Kaum Milenial dalam Media Sosial TikTok)." *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya* Vol. 17 No. 2, 2022.
- Djamaluddin Karim, dkk. "Marketing Mix dan Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan (Studi pada PT Manado Sejati Perkasa Group)." *Jurnal LEMBA* Vol. 2 No. 1, 2014.
- Eva Sundari dan Hanafi Imam. *Manajemen Pemasaran*. Riau: UIR Press, 2023.
- Fitria, Aliah Noor, dan Christina Christina. "Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fesyen Noor." *Performa* Vol. 8 No. 2, 2023.
- Griffin, Ricky W., dan Ronald J. Ebert. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga, tahun tidak disebutkan.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hidayat, Taufik. *Panduan Membuat Toko Online dengan OsCommerce*. Jakarta: Mediakita, 2008.
- Hidayatullah, Muhammad Alvin. "Analisis Strategi Promosi Personal Selling pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Beringharjo Dolopo Madiun terhadap Loyalitas Anggota." *SALAM (Islamic Economics Journal)* Vol. 4 No. 1, 2023.
- Husna, Windi Lailatul. *Skripsi: Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo)*. Metro: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2021.

- Ismail, Solihin. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Khoiriah. *Metode Penelitian*. 2022.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Lee, Monle, dan Charla Johnson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Mutakin, Ali, Siti Uswatun Khasanah, dan Fitriyani. *Moderasi Dakwah untuk Generasi Milenial melalui Media Digital*. Jakarta: Indonesia Utama, 2023.
- Noventa, Christifera, Iin Soraya, dan Arina Muntazah. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu sebagai Sarana Informasi Terkini." *Jkomdis: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial* Vol. 3 No. 3, 2023.
- Oktarisa, Cantika Tasti. "Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Gadjah Mada." *JIMR: Journal of International Multidisciplinary Research* Vol. 2 No. 2, 2023.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. "Perilaku Mahasiswa terhadap Media Sosial." *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 11 No. 2, 2019.
- Putri, Lusi Adinda Miranti, dan Hasbullah Malau. "Efektivitas Penggunaan Sepeda Listrik Berdasarkan Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 45 Tahun 2020 di Kota Padang." *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora* Vol. 4 No. 2, 2024.
- Rodríguez, Velastequí Maldonado. "Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Handphone pada DP Store Makassar." 2019.
- Winardi. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: Prenamedia Group, 2003.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBAR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0268/In.28.1/J/TL.00/10/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Hermanita (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **EXSA PERTIWI**
NPM : 2103010029
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **EFEKTIVITAS PENGGUAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK FASHION (Studi pada Haruma Hani Collection Kota Metro)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 22 Oktober 2025
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

OUTLINE

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK FASHION (Studi pada Haruma Hani Collection Kota Metro)

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
HALAMAN NOTA DINAS
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
ABSTRAK
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
 - 1. Tujuan Penelitian
 - 2. Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Efektivitas
 - 1. Pengertian Efektivitas
 - 2. Indikator Efektivitas
- B. Media Sosial
 - 1. Pengertian Media Sosial
 - 2. Dimensi Media Sosial
 - 3. Macam – macam Media Sosial
 - 4. Indikator Media Sosial
 - 5. Pengertian Promosi Media Sosial
 - 6. Penjualan Online

BAB III METODELOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
 - 1. Jenis Penelitian
 - 2. Sifat Penelitian
-

- B. Sumber Data
 - 1. Sumber Data Primer
 - 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan
 - 1. Wawancara
 - 2. Dokumentasi
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Profil Usaha Haruma Hani Collection di Kota Metro
- B. Pengguna Media Sosial Instargam pada usaha Haruma Hani Collection

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN – LAMPIRAN RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Hermanita, M.M
NIP. 19732201999032001

Metro, 25 November 2025
Peneliti



Exsa Pertiwi
NPM. 2103010029

ALAT PEGUMPULAN DATA (APD)

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK FASHION

(Studi pada Haruma Hani Collection Kota Metro)

A. WAWANCARA

1. Daftar pertanyaan yang di ajukan kepada pemilik usaha Haruma Hani Collection di Kota Metro
 - a. Bagaimana sejarah berdirinya Haruma Hani Collection?
 - b. Sudah berapa lama butik Haruma Hani Collection?
 - c. Apa saja yang di tawarkan / di jual oleh Haruma Hani Collection ?
 - d. Apa yang membedakan Haruma Hani Collection dengan toko-toko yang ada di Metro ?
 - e. Bagaimana strategi dalam mempromosikan produk Haruma Hani Collection?
 - f. Media apa saja yang di gunakan untuk mempromosikan produk Haruma Hani Collection ?
 - g. Sejak kapan Haruma Hani Collection mulai aktif menggunakan media sosial instragram untuk promosi?
 - h. Bagaimana perkembangan jumlah *followers* akun bisnis Anda selama ini?
 - i. Menurut Anda, apakah peningkatan jumlah *followers* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk?
 - j. Apa strategi yang Anda lakukan untuk menambah *followers* akun bisnis Anda?
 - k. Bagaimna perkembangan penjualan dari tahun ke tahun sebelum dan sesudah menggunakan Instagram sebagai media promosi?

- l. Menurut Anda, seberapa penting jangkauan konten dalam meningkatkan efektivitas promosi produk?
 - m. Kegiatan apa yang pernah dilakukan melalui akun instagram Haruma Hani Collection untuk menarik perhatian masyarakat (calon konsumen)?
 - n. Apakah peningkatan jangkauan konten berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan produk Anda?
2. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada karyawan Haruma Hani Collection di Kota Metro
 - a. Berapa lama anda bekerja Haruma Hani Collection?
 - b. Berapakah jumlah karyawan yang bekerja di Haruma Hani Collection?
 - c. Bagaimana jam kerja karyawan toko Haruma Hani Collection?
 - d. Menurut anda, adakah keunggulan dari produk Haruma Hani Collection yang membuat konsumen mudah tertarik ?
 - e. Bagaimanakah sistem pelayanan di Toko Haruma Hani Collection?
 - f. Menurut anda, dominan lebih banyak mana antara customer yang melakukan pembelian secara *offline* atau *online* ?
 - g. Apakah karyawan di libatkan dalam mempromosikan produk Haruma Hani Collection?
 - h. Apa saja strategi yang di gunakan untuk mempromosikan produk?
 - i. Seberapa sering akun Instagram di gunakan untuk mempromosikan produk?

3. Daftar pertanyaan yang di ajukan kepada konsumen/pembeli Haruma Hani Collection di Kota Metro
 - a. Sudah berapa lama anda menjadi konsumen Haruma Hani Collection?
 - b. Dari mana anda mengetahui toko Haruma Hani Collection?
 - c. Apakah anda mengikuti akun media sosial Haruma Hani Collection?
 - d. Ketika anda melihat akun instagram Haruma Hani Collection apa yang membuat anda lebih tertarik, dari segi postingan foto atau kegiatan promosi di *story* ?
 - e. Apakah anda pernah mengunggah foto saat menggunakan produk Haruma Hani Collection dan menandai akun Instagram Haruma Hani Collection?
 - f. Apakah anda langsung tertarik dengan kegiatan promosi yang dilakukan Haruma Hani Collection seperti diskon dan lain-lain
 - g. Apakah Anda pernah membeli produk karena melihatnya di Instagram? Ceritakan prosesnya (dari melihat → memutuskan → membeli).
 - h. Hambatan saat ingin membeli melalui Instagram (kekhawatiran, info yang kurang)?
 - i. Dari segi harga, kualitas dan pelayanan manakah yang membuat anda merasa puas dan lebih tertarik untuk menggunakan produk Haruma Hani Collection?
 - j. Apakah anda pernah mengajak teman atau kerabat untuk membeli produk Haruma Hani Collection?
 - k. Bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap produk yang dibeli melalui media sosial dibandingkan dengan toko offline?

B. DOKUMENTASI

1. Dokumentasi aktivitas usaha Haruma Hani Collection.
 2. Dokumentasi proses wawancara usaha Haruma Hani Collection.
-

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Hermanita, M.M
NIP. 19732201999032001

Metro, 25 November 2025
Peneliti



Exsa Pertiwi
NPM. 2103010029



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0369/In.28/D.1/TL.00/11/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Owner Toko Fashion Haruma Hani
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0370/In.28/D.1/TL.01/11/2025,
tanggal 03 November 2025 atas nama saudara:

Nama : **EXSA PERTIWI**
NPM : 2103010029
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Owner Toko Fashion Haruma Hani bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Toko Fashion Haruma Hani, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK FASHION (Studi Kasus Haruma Hani Collection Kota Metro)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 03 November 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

HARUMA HANI COLECTION

KI HAJAR DEWANTARA, METRO TIMUR, KOTA METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara, Imopuro, Kec. Metro Timur, Kota Metro, Lampung 34124

No	: -	Kepada Yth,
Lampiran	: -	Ketua Prodi Ekonomi Syari'ah
Perihal	: Surat Balasan Izin Research	Di Tempat,

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Menindaklanjuti surat permohonan izin presurvey Mahasiswa IAIN Metro di Haruma Hani Collection, atas nama di bawah ini:

Nama	: Exsa Pertiwi
Npm	: 2103010029
Semester	: 9 (Sembilan)
Jurusan	: Ekonomi Syari'ah
Judul	: EFEKTIVITAS PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK FASHION (Studi Pada Haruma Hani Collection Kota Metro)

Dengan ini kami menyatakan bahwa menerima dan memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan research di Tempat kami dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 15 Oktober 2025
Owner



Haruma Hanni



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0370/In.28/D.1/TL.01/11/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:


Nama : **EXSA PERTIWI**
NPM : 2103010029
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Toko Fashion Haruma Hani, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK FASHION (Studi Kasus Haruma Hani Collection Kota Metro)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 03 November 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-861/Un.36/S/U.1/OT.01/12/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri
Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : EXSA PERTIWI
NPM : 2103010029
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2103010029.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas
administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Exsa Pertiwi
NPM : 2103010029
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Efektivitas Pengguna Media Sosial Instagram Sebagai Media Penjualan Produk Fashion (Studi Pada Haruma Hani Collection Kota Metro)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 16%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 10 Desember 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id


FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Exsa Pertiwi

Jurusan/Fakultas : ESy/FEBI

NPM : 2103010029

Semester/TA : VIII /2025

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	17 / 2025 / Januari	<ul style="list-style-type: none">- Latar Belakang paragraf pertama di ganti dengan menggunakan teori kata - kata sendiri.- E-commerce di ganti dengan media sosial, boleh ada e-commerce tetapi di tengah paragraf	

Dosen Pembimbing



Hermanita, M.M
NIP. 19732201999032001

Mahasiswa Ysb



Exsa Pertiwi
NPM. 2103010029



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Exsa Pertiwi

Jurusan/Fakultas : ESy/FEBI

NPM : 2103010029

Semester/TA : VIII /2025

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	23/2025 Januari	<ul style="list-style-type: none">- Ditambahkan teori tentang media sosial Instagram harus muncul di latar belakang masalah, di paragraf harus runtut. Jelaskan tentang media sosial Instagram 1 teori dan 1 paragraf.- Ditambahkan penjelasan omzet penjualan dan dikaitkan dengan media sosial dan omzet- Namun, Tidak dipungiri, meskipun demikian Tidak boleh di awal kalimat Di perbaiki dengan kata lain yang penting nyambung.	
2.	28 Feb 25	Acc BAB I Lanjutkan BAB II & III	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M
NIP. 19732201999032001

Mahasiswa Ysb

Exsa Pertiwi
NPM. 2103010029



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Exsa Pertiwi

Jurusan/Fakultas : ESy/FEBI

NPM : 2103010029

Semester/TA : VIII /2025

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	22 April 2025	<ul style="list-style-type: none">- Tambahkan macam - macam media sosial- Ditambahkan teori tentang pentingnya media sosial di Era digital- Cara meningkatkan omzet pentual- Dan ditambahkan macam - macam omzet.	
2.	17 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none">- Puncus diganti dengan rumus yang sederhana- Karangka berpikir	
3.	28 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none">- Perbaikan di indikator omzet- Perbaikan di analisis data	
	28 Mei 2025	ACC Lanjutkan Seminar Proposal	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M
NIP. 19732201999032001

Mahasiswa Ysb

Exsa Pertiwi
NPM. 2103010029



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. KI Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Exsa Pertiwi
NPM : 2103010029

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester/TA : IX / 2025

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 28 Oktober 2025	1. Tanyakan teori ttg. efektivitas mendis- sai dan memng- katkan per- gaulan. - jumlah followers. - luas jangkauan dll	
	Rabu 28 Oktober 2025	2. Tanyakan pertanyaaan pd. APD terkait dgn teori diatas.	
	Kamis 30 Oktober 2025	3. ACC APD & outline Lanjutkan!	

Dosen Pembimbing,

Hermanita, SE, M.M
NIP.19732201999032001

Mahasiswa Ybs,

Exsa Pertiwi
NPM. 2103010029



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Exsa Pertiwi

Jurusan/Fakultas

: ESy/FEBI

NPM : 2103010029

Semester/TA

: IX /2025

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa 14 oktober 2025	1. Tambahkan Teori penjualan promosi dgn media sosial 2. Tambahkan teori tentang Instagram	
2.	Selasa 21 oktober 2025	1. Tambahkan Teori promosi media sosial 2. Teori penjualan	
3	Selasa 28 okt 2025.	Atk BAB I s/d III Skripsi. Lanjutkan BAB berikutnya !	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M

NIP. 19732201999032001

Mahasiswa Ysb

Exsa Pertiwi

NPM. 2103010029



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBAR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : isin@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Exsa Pertiwi
NPM : 2103010029

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester/TA : IX / 2025

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	SE/ASA 18 November 2025	1. Urutkan Paragraf yang sesuai dengan nomor tersebut 2. Kata - kata diperbaiki lagi 3. Sumber - sumbernya harus jelas. 4. Tambahkan tabel penjualan pertahun dari 2022 - 2024 5. Tambahkan 1 paragraf tentang live Instagram dan jam live 6. di hal 94 maknanya diganti dengan Materi Instagram kelebihan dan meningkatkan penjualan	
2.	SE/ASA 25 November 2025	1. Hilangkan Bentuk Gambar Promosi Harumani hari 2. Perbaiki Analisis Promosi Berdasarkan Indikator Efektifitas.	

Dosen Pembimbing,

Hermanita, SE, M.M
NIP.19732201999032001

Mahasiswa Ybs,

Exsa Pertiwi
NPM. 2103010029



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: stainjusila@stainmetro.ac.id,
website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Exsa Pertiwi
NPM : 2103010029

Prodi/Fakultas : ESy/FEBI
Semester/TA : IX /2025

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	4/2025 Desember Kamis	Perbaiki BAB I hasil analisis merupakan dasar dari kesimpulan	
2.	Selasa 9/2025 Desember	ACC BAB 4 dan 5 untuk di lanjutkan munaqosahkan !	

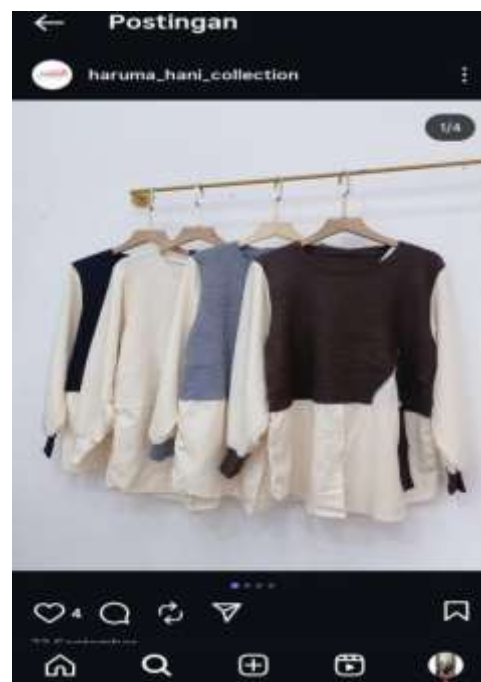
Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M
NIP. 19732201999032001

Mahasiswa Ysb

Exsa Pertiwi
NPM. 2103010029

DOKUMENTASI



Gambar Produk & Akun Instagram Harum Hani Collection

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Mbak Hanifah sebagai *Owner* Harumah Hani Collection



Wawancara dengan Mbak Bella dan Mbak Sofiya sebagai karyawan Harumah Hani Collection yang sedang peking barang penjualan secara *online*

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Mbak Sindi dan sebagai karyawan Harumah Hani Collection.



Foto Bersama karyawan Haruma Hani Collection yang Bernama Mbak Sofiya, Mbak Andin dan Mbak Sindi.



Wawancara dengan Mbak Sofiya karyawan Hani sebagai Admin toko.



Foto produk yang di jual oleh toko Hani Collection

DOKUMENTASI



Wawancara kepada kak khusnul sebagai *customer online* Haruma Hani Collection.



Wawancara kepada Kak Elma sebagai *customer online* Haruma Hani Collection.

DOKUMENTASI



Wawancara kepada kak Alya sebagai *customer online* Haruma Hani Collection.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap Exsa Pertiwi, atau akrab di sapa Exsa, lahir di Karangrejo Metro Utara, 2 September 2002. Tinggal bersama orang tua dan di besarkan di Desa Karangrejo, Kecamatan Metro Utara. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara yang lahir dari pasangan Bapak Ahmad Yani dan Ibu Yeti Nuryani. Penulis menyelesaikan pendidikan formal di TK PKK 1 Karangrejo pada tahun 2008-2009, lalu pada jenjang pendidikan Sekolah Dasar ditempuh di SD N 6 Metro Utara pada tahun 2009-2015. Pada jenjang berikutnya penulis melanjutkan pendidikannya di tingkat Sekolah Menengah di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Lampung Timur (MTs) pada tahun 2015-2018, lalu pendidikan selanjutnya di Madrasah Aliyah Negeri 1 Metro (MA) pada tahun 2018-2021. Setelah menyelesaikan pendidikan pada jenjang sekolah penulis melanjutkan untuk mengemban ilmu keperguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada jurusan Ekonomi Syariah yang dimulai pada tahun 2021.