

## **Aktivasi Optimasi Instagram Business Albanna.Id Dalam Membangun Brand Fashion Muslim Di Masyarakat Kabupaten Karanganyar**

**Jeratallah Aram Dani<sup>1</sup>, Makmun Syaifudin<sup>2</sup> Jahid Syaifullah<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>S1 Ilmu Komunikasi Universitas Surakarta

<sup>2</sup>D3 Perhotelan Politeknik Indonusa Surakarta

<sup>3</sup>D4 Produksi Media Politeknik Indonusa Surakarta

\*Korespondensi Penulis: [jieratallaharramdhani@gmail.com](mailto:jieratallaharramdhani@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Instagram marketing is a marketing strategy that uses the social media platform Instagram as a tool to promote businesses, brands and products to audiences. The focus of this research is to reveal Albanna.id's promotional strategy using the social media Instagram. With a case study approach, this research will reveal the steps taken by albanna.id, as the object of research. Primary data was obtained through interviews with the owner and documentation of albanna.id Instagram displays in promotional and sales activities. Secondary data is obtained through observations and observations as well as additional information from the albanna.id admin in each posting plan that has been created and determined with the owner. The results of this research are, albanna.id in making sales on Instagram social media uses the features provided by Instagram, the features used are nametag, pin feed, Instagram highlight, Instagram live, music in feed, insight, auto reply , and hashtags.*

**Keywords:** *Instagram, Optimization, Promotion*

### **Abstrak**

Instagram marketing merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan platform media social Instagram sebagai alat untuk mempromosikan bisnis, merk, dan produk kepada audiens. Focus penelitian ini adalah mengungkap strategi promosi Albanna.id dengan menggunakan media social Instagram. Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini akan mengungkapkan langkah-langkah yang di lakukan albanna.id, sebagai objek dalam penelitian. Data primer di dapatkan melalui wawancara dengan pemilik dan dokumentasi tampilan-tampilan Instagram albanna.id dalam kegiatan promosi dan penjualan. Data sekunder di peroleh melalui observasi dan pengamatan serta informasi tambahan admin albanna.id dalam setiap perencanaan postingan yang telah di atu dan di tetapkan bersama pemilik. Hasil dalam penelitian ini adalah, albanna.id dalam melakukan penjualan di media social Instagram menggunakan fitur-fitur yang di sediakan oleh Instagram, fitur yang di gunakan adalah nametag, pin feed, Instagram highlight, Instagram live, music di feed, insight, auto reply, dan hastag.

**Kata kunci :** *Instagram, Optimalisasi, Promosi*

## **PENDAHULUAN**

Peran media massa dalam aktivitas ekonomi sangatlah dibutuhkan keberadaan dan perkembangannya. Menjadi salah satu fungsi yang tercantum pada UU Pers No.40 Tahun 1999, dimana pers berfungsi sebagai Lembaga ekonomi. Hal ini yang menjadikan ekonomi berputar lebih cepat dan memiliki peluang bagi Masyarakat dalam menjalankan usaha. Ketergantungan dunia usaha skala kecil maupun besar menjadi salah satu faktor cepatnya perkembangan IPTEK untuk mewadahi kebutuhannya dilapangan (Ekonomi & Bisnis, 2015). Media massa dan teknologi komunikasi banyak di gunakan UMKM dalam kegiatan promosi dan penyebar luasan informasi produk ke konsumen yang menjadi target sasaran penjualan. Dalam pemenuhan kebutuhan marketing mix, UMKM memilih menggunakan media massa dan teknologi komunikasi sebagai wujud bentuk efisiensi dan arus kecepatan informasi kepada public (Haque-fawzi et al., 2022). Teknologi dan komunikasi yang tepat, memegang peranan krusial dalam lancarnya komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis yang baik, akan menjadikan konsumen tertarik dan loyal dalam pemenuhan kebutuhan mereka.

Salah satu media massa yang berperan pada masa ini adalah sosial media. Terjadinya dinamika dan perubahan esensi sosial media tidak menyurutkan pengguna akun sosial media dalam melakukan interaksi. Esensi sosial media adalah “relation” bukan menjadi akun “jual-beli” akan tetapi pengguna didalamnya seolah-olah tidak keberatan, namun menjadi kerja keras bagi pelaku usaha yang serius dalam mengharapkan jual beli secara online (Heggde & Shainesh, 2018). Perubahan konsumen dalam pemenuhan informasi produk, menjadikan pemasar harus semakin selektif dalam membidik perilaku konsumen dalam pencarian informasi produk. Jika pada periode sebelum media baru berkembang, informasi produk banyak di informasikan melalui media massa, baik itu televisi, radio, ataupun bahkan surat kabar (Yanti & Mustikarini, 2018). Media massa memberikan dampak komunikasi satu arah, yakni dari produsen melalui iklan akan memberikan keunggulan produk kepada konsumen sebatas kepuasan penggunaan produk tanpa kegiatan testimonial yang akan mendukung kegiatan pemasaran produsen, namun dengan munculnya media baru yakni internet, atau bahkan lebih jauh lagi media social menjadikan arus komunikasi menjadi semakin banyak arah (Izaak et al., 2022). Konsumen bisa berlaku sebagai penjual, dengan memanfaatkan pemahaman dan pengetahuan produk dan di dukung oleh personal selling yang baik, kegiatan penjualan dapat dilakukan oleh konsumen. Hal ini dapat di kelola secara baik dengan adanya pengetahuan yang mendukung. Seperti bagaimana memanfaatkan sosial media dengan benar

namun tidak agresif dan tetap pada esensinya menjalin hubungan sosial. Misalnya dengan teknik self selling yang menarik dan bersahabat. Menjadikan pendekatan sosial tadi tidak hanya sebatas jual beli, sehingga penggunaan sosial media secara organic mampu memberikan dampak yang signifikan dalam proses pemasaran (Mulawarman & Nurfitri, 2017).

Di Indonesia merupakan pengguna sosial media yang tinggi, tercatat pada Mei 2024 di rri.co.id pengguna Instagram sebanyak 47,3% dari populasi, atau sekitar 122 juta pengguna. Sehingga interaksi dan perputaran content sangatlah massive baik sosial maupun ekonomi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif budaya dan pola komunikasi antara Albanna.Id dengan konsumen pembelinya di wilayah kabupaten Karanganyar. Penelitian kualitatif digunakan peneliti dalam upaya menjangkau informasi sebanyak-banyaknya mengenai penanaman Brand Albanna.Id di wilayah Karanganyar hingga terjadi proses pembelian dan testimoni sebagai wujud loyalitas konsumen. Dengan menggunakan studi kasus, peneliti akan mengungkapkan bagaimana dan mengapa Albanna.Id melakukan branding menggunakan social media Instagram.

Studi kasus menurut K.Yin lebih terpolakan dan berbentuk sebuah pertanyaan dasar mengenai alasan dan motif dalam sebuah kejadian (Hasanah, 2017). Pola dasar yang digunakan ini dilanjutkan dengan teknik snowball dimana informan satu dengan informan yang lain akan saling melengkapi sehingga informasi yang di temukan akan memberikan sebuah gambaran besar mengenai cara dan motif Albanna.Id dalam melakukan kegiatan branding melalui media social Instagram.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada dasarnya para pengguna social media berkunjung dan berinteraksi kedalam platform tersebut adalah karena motif hiburan dan sosialisasi, namun beragam fitur yang di sediakan oleh berbagai macam media social terutama facebook dan Instagram mejadikan para pengguna melakukan motif kegiatan yang lain seperti media promosi, bisnis, berjualan melalui toko online, ataupun bahkan sarana pameran dan menunjukkan citra diri di luar realitas sesungguhnya di kehidupan nyata.

Media social Instagram sebagai bentuk wadah dalam menampung gambar serta video pendek menjadikan khalayak pengguna media social menikmati interaksi dengan komunikator dan bahkan komunikator bisa saling bertukar peran tergantung dari kepentingan yang di

bentuknya. Media social Instagram di bandingkan dengan media social yang lain menyediakan fitur-fitur untuk membantu memasarkan dan mempromosikan produk yang di tawarkan, seperti Instagram story yang dapat dimanfaatkan untuk merancang dan mempublikasikan konten mengenai produk yang hendak di tawarkan. Selain instagaram story, media social Instagram juga menyediakan fitur shopping yang akan membantu penjual untuk menghadirkan produk.

Secara detail, fitur Instagram berupa *nametag*, *pin feed*, *Instagram highlight*, *Instagram live*, *music di feed*, *insight*, *auto reply*, dan *hashtag* (Instagram & Untuk, n.d.) . Nametag adalah idenitas virtual yang dibangun Instagram yang berfungsi untuk memudahkan pengguna dalam mencari pengguna lainnya dengan cara memidai. Identitas virtual yang dibuat ini lebih fleksible dan dapat di sesuaikan dengan selera pengguna, sehingga pengguna dapat menambahkan desain baru, motif baru, bahkan mengganti font dan menambahkan sticker yang sesuai dengan identitas pengguna. Kreatifitas dalam membuat nametag, bisa di isi dengan emoji yang berisi emoticon-emoticon yang berada di layar, selain itu juga bisa menambahkan foto selfi dengan berbagai macam filter-filter pilihan yang lucu dan menarik perhatian pengunjung. Selain emoji dan foto, pada identitas virtual juga bisa di tambahkan pewarnaan pada latar belakang seperti colorful, monokrom dan lain sebagainya sehingga menjadikan pengguna merasa menikmati dalam menggunakan media social Instagram.



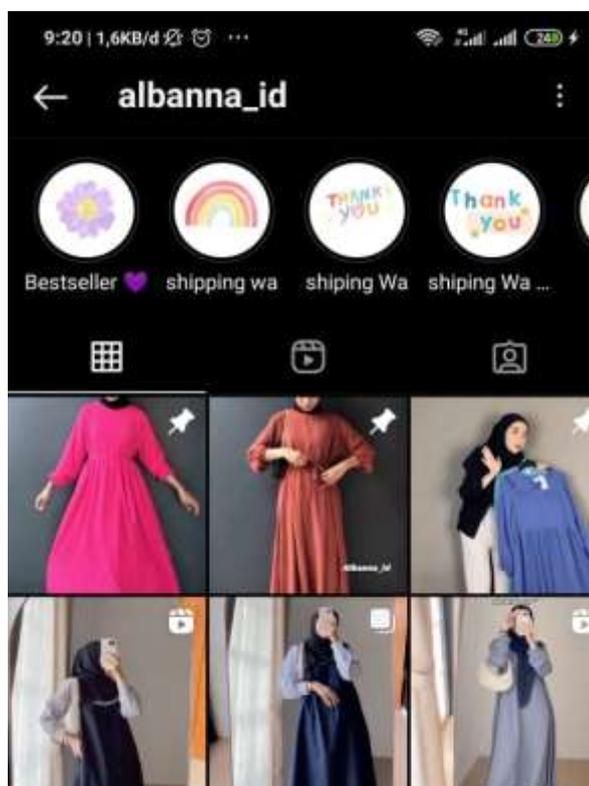
Gambar 1 Nametag albanna.id

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada identitas virtual Albanna.id dominan menggunakan warna ungu dan kombinasi warna cerah sehingga memungkinkan para pengikut dan yang akan berbelanja di toko online

lebih tertarik dari tampilan awal. Dengan menggunakan font Arial menjadikan tingkat keterbacaan dan tingkat mengingat nama merk menjadi semakin mudah.

Selain nametag, fitur yang di sediakan oleh Instagram adalah pin feed. Pin feed merupakan penyematan postingan yang dilakukan oleh pengguna. Pengguna dapat menyematkan postingan baik itu berupa gambar ataupun reel sehingga memungkinkan pengguna dapat menyorot pembaruan dan konten terbaru, pin feed memungkinkan siapapun dapat dengan mudah melihat dan mengaksesnya saat mengunjungi halaman tersebut. Pin feed bermanfaat dalam penempatan postingan sehingga postingan selalu berada pada barisan atas Instagram pengguna. Meskipun pin feed bukan merupakan fitur yang baru, namun masih di anggap menarik dan ampuh dalam menjangkau konsumen yang tertarik dengan gambar-gambar lama yang banyak pengunjungnya, sehingga toko online dapat dengan mudah menempatkan produk-produk yang laris dan banyak peminatnya. Pada halaman Instagram Albanna.id terlihat 3 pin feed yang berada pada barisan atas postingan yang berisi 3 produk yang laris dan banyak di gunakan oleh konsumen dengan jumlah konsumen yang menyukai rata-rata sebanyak 800an. Meskipun postingan dilakukan pada tanggal 29 maret 2023 yang lalu, namun produk dress yang di tawarkan masih banyak pengguna yang mencari dan menanyakan stock ketersediaan di toko offline.



Gambar 2. Pin Feed albanna.id

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Instagram dalam pengembangan aplikasinya, sering menghadirkan fitur-fitur baru yang menjadikan penggunaannya semakin betah berselancar menggunakan media social. Berbagai macam fitur yang di tawarkan selain menambah keindahan tampilan halaman, juga di hadirkan kemudahan dalam penggunaan dan pengooperasian dalam menampilkan postingan untuk menjangkau public. Selain fitur nametag dan pin feed, media social Instagram juga menyediakan Instagram highlight yang bermanfaat dalam mengumpulkan dan mengkategorikan produk-produk yang di tawarkan kepada konsumen. Instagram highlight merupakan sebuah ruang virtual yang di sediakan Instagram dalam menampung dan mengelompokkan konten-konten yang sudah di unggah sehingga pengguna dapat dengan mudah dan cepat dalam mengakses tanpa harus menggulirkan postingan-postingan terdahulu (Komalasari, 2021). Dengan Instagram highlight, memungkinkan postingan akan tetap berada pada halaman instagam meskipun story sudah terhapus. Highlight akan tetap ada bersama cerita sorotan yang sudah ada.



Gambar 3. Instagram Highligt albanna.id

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Instagram highlight Albanna,id berisi berbagai macam ruang virtual atau folder yang di dalamnya terdapat berbagai macam aktifitas dan cerita yang disampaikan kepada konsumen dan calon konsumen yang bermnfaat dalam kegiatan testimonial serta menaruh kepercayaan public. Folder itu d antaranya adalah produk baru berupa kirana tunik berbagai macam motif dan ukuran, peluang untuk mejadi reseller di toko Albanna.id, update stock barang, produk rafania berbagai macam motif dan ukuran, hingga rules atau aturan yang di berlakukan dalam toko online Albanna.id. selain folder tersebut, masih ada ruang virtual yang

lain yang di gunakan Albanna,id terutama untuk menjangkau dan menanamkan kepercayaan kepada public, salah satunya adalah bukti pengiriman, aktifitas packaging, hingga bukti transfer.

Berbagai macam aktifitas penjualan di media social Instagram dalam menjangkau konsumen, di sisipi dengan aktifitas direct selling atau penjualan secara langsung melalui platform Instagram live yang memungkinkan produsen akan menampilkan produknya secara utuh tanpa ada motif menyembunyikan atau menceritakan keunggulan produk secara berlebihan. Instagram live bermanfaat dalam meningkatkan followers serta penjualan yang meningkat, sehingga sampai saat ini masih di anggap sebagai strategi dalam kegiatan promosi langsung kepada konsumen. Dengan Instagram live, memungkinkan produsen atau penjual membagikan momen secara real time dengan audiens, sehingga komunikasi dapat berlangsung dua arah dan menimbulkan hubungan timbal balik antara konsumen dengan produsen sehingga komunikasi bisa efektif (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Salah satu keunggulan Instagram live di dibandingkan dengan fitur yang lain yakni dengan aktifitas memonetisasi video live yang sudah dilakukan, sehingga bisa di gunakan dalam kegiatan menghasilkan uang melalui aktifitas tersebut.

Albanna.Id sebagai sebuah brand besar di wilayah kabupaten Karanganyar dalam menjangkau public mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai bentuk kegiatan penanaman dan edukasi brand kepada konsumen yang anonym dan tidak saling terikat satu sama lain dengan tingkat pendidikan dan ekonomi yang beragam. Instagram sebagai media baru menawarkan fitur yang memberian kemudahan bagi pengguna dalam hal pencarian baerbagai kebutuhan baik kebutuhan primer, sekunder, ataupun bahkan tersier. Saat ini pengikut Instagram albanna.Id berjumlah kurang lebih hampir dua puluh ribuan yang tersebar dari berbagai wilayah yang ada di kabupaten Karanganyar, ataupun bahkan nasional.

Melaui media social Instagram, Albanna.id memperkenalkan posisinya sebagai sebuah merk fashion khusus busana muslim. Pangsa pasar yang dipilih karena mayoritas pembeli dan pengguna produk fashion khususnya yang berada di kabupaten Karanganyar adalah muslim, sehingga menjadikan peluang penjualan di sector busana muslim atau muslimah terbuka sangat lebar.

Kegiatan pengenalan brand banyak dilakukan Albanna.Id saat live memperkenalkan berbagai macam produk unggulannya dengan cara menyepa pelanggannya dan memberikan reward berupa give away kepada konsumen yang terpilih dengan syarat dan ketentuan yang sudah di tetapkan oleh Albanna.id. kedekatan personal antara admin dan pelanggan, menjadi kunci kegiatan pengenalan merk akan berhasil atau tidak, ketika sudah tertanam di benak konsumen mengenai produk Albanna,Id besar haarapan akan di peroleh konsumen yang loyal sehingga akan timbul testimonial yang akan membantu memperkuat brand di masyarakat

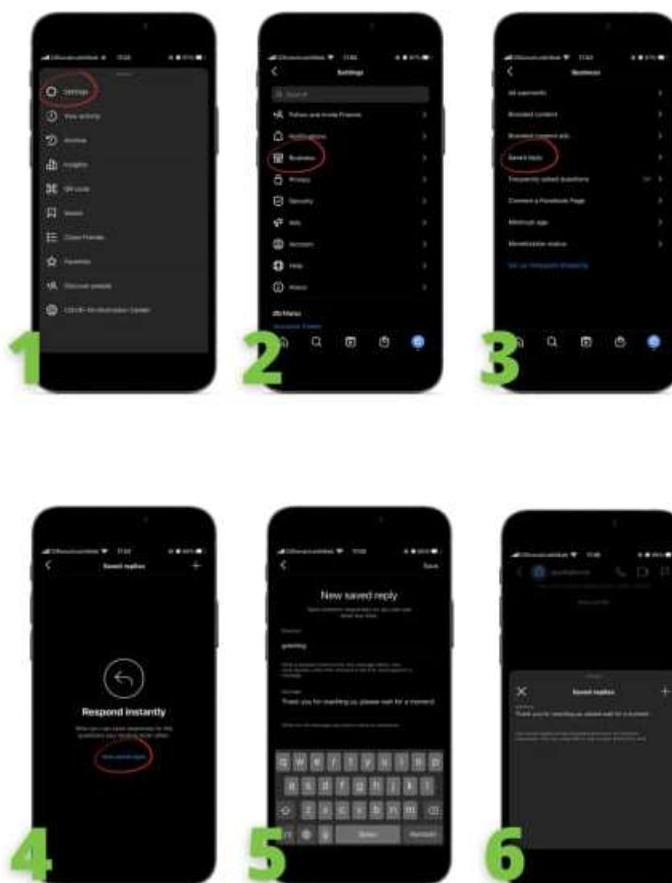
sekitar Kabupaten Karanganyar yang akan menjadi calon pembeli produk fashion muslim albanna.id.

Berbagai macam upaya di lakukan admin dalam menjangkau dan menyapa konsumennya termasuk ketika kegiatan live banyak menggunakan bahasa daerah yang memungkinkan khalayak yang tergabung dalam ruang live Instagram dapat mengerti berbagai pesan yang di sampaikan oleh admin. Selain penggunaan bahasa daerah, admin sering menyisipkan berbagai macam music-musik pilihan yang akan menjadikan kegiatan live Instagram semakin ramai.

Fitur music yang di sediakan media social Instagram sangat banyak pilihan dan berbagai macam genre yang di tawarkan. Instagram bekerja sama dengan Spotify di beberapa negara untuk menampilkan berbagai macam lagu terpopuler dari reels Instagram dengan reel music chart di Spotify (*E-Book Instagram Mkt Gated*, n.d.). Albanna.Id ketika kegiatan live Instagram sering menggunakan lagu-lagu rohani ataaau bahkan lagu instrument yang bermanfaat dalam membangun suasana berkaitan dengan produk-produk yang di tawarkan melalui kegiatan live oleh model yang memperagakan. Lagu-lagu yang di nyanikan seperti lagunya maher zain, ataupun lagunya opick dengan judul Alhamdulillah sering di jadikan backsound sisipan dalam kegiatan live Instagram.

Selain pemanfaatan fitur-fitur yang sudah di sebutkan di atas, albanna.id dalam memperkenalkan produknya melalui media social Instagram juga menggunakan insight. Insight pada media social Instagram merupakan sebuah alat yang di gunakan unuk memperluas jaringan dan audiens. Pada insight Instagram berisi berbagai macam tools seperti engagement, account reached, demografi pengunjung yang sudah menjadi follower, jumlah follower baru, atau bahkan jumlah akun yang mengunjungi profil Instagram (Widiati et al., 2021). Sederhananya adalah insight ini merupakan rangkuman yang kita peroleh dari data yang di analisis. Kita dapat menggunakan analisis data ini untuk mengidentifikasi pola komunikasi dan interaksi yang terjadi pada akun Instagram yang kita gunakan sebagai alat validasi data kita.

Selain insight, Albanna.id juga menggunakan fitur auto reply dalam memberikan informasi produk ke konsumen dan calon konsumennya. Fitur auto reply yang di berikan oleh Instagram memungkinkan admin dapat mengirimkan direct messages selama 24 jam selama tujuh hari. Fitur auto reply yang di sediakan oleh Instagram hanya dapat dilakukan pada akun Instagram yang sudah di upgrade dari akun Instagram biasa menjadi Instagram API.



Gambar 4. Langkah Auto Reply albanna.id

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Namun langkah-langkah yang dilakukan oleh admin seperti gambar di atas sebetulnya belum memiliki kemampuan membalas pesan Instagram secara otomatis ke banyak user yang mengirimkan direct messages. Admin dan pengelola masih perlu membuka direct messages satu persatu dan memasukkan jalur pendek dan shortcut untuk membalas pesan dari pelanggan yang berbelanja di albanna.id. ada beberapa pesan otomatis yang di gunakan oleh admin albanna.id dalam memberikan balasan kepada konsumen, di antaranya adalah template welcome messages. Welcome messages yang digunakan oleh admin bermanfaat untuk menyapa pengikut baru di Instagram albanna.id. admin juga bisa mengirimkannya kepada mereka yang ingin mengirimkan pesan untuk pertama kalinya. Selain welcome messages, admin juga menggunakan tamplate untuk menanggapi keluhan pelanggan, namun template untuk menanggapi keluhan pelanggan ini bersifat hanya sementara, dan admin harus selalu menanggapi keluhan pelanggan hingga masalah-masalah pelanggan bisa di atasi. Template auto reply berikutnya yang di gunakan admin dalam menjalin komunikasi aktif dengan pelanggan adalah dengan menggunakan template menanggapi saran, karena ada kalanya pelanggan memberikan saran terkait ide baru dalam rencana launching produk-

produk berikutnya yang meliputi motif, bahan, jenis kain, atau bahkan ukuran yang di tawarkan. Template terakhir yang di gunakan oleh admin Albanna.id dalam menjangkau konsumen yang loyal, adalah menggunakan template menanyakan feedback kepada pelanggan. Template ini bermanfaat dalam evaluasi produk yang sudah di gunakan oleh pelanggan. Akhirnya kegiatan testimonial dapat di munculkan dengan menggunakan template ini.

Fitur Instagram terakhir yang di gunakan albanna.id dalam menciptakan brand fashion muslim di kalangan masyarakat yang ada di Kabupaten Karanganyar adalah dengan menggunakan fitur hastag. Hastag merupakan sebuah fitur yang disediakan oleh media social yang bermanfaat dalam menunjang visibilitas untuk mendorong traffic. Admin Albanna.id banyak menggunakan hastag Instagram agar produk yang di tawarkan banyak like dan mendapatkan respon perhatian dari pengunjung Instagram Albanna.id. hastag yang di gunakan oleh Albanna.id merupakan hastag yang populer yang banyak digunakan dalam penjualan dan pemasaran, beberapa hastag yang di pakai adalah:

- #fashion
- #photooftheday
- #picoftheday
- #instagood
- #beautiful
- #instadaily
- #instalike
- #mode
- #style
- #fashiongram

Beberapa hastag yang dipakai oleh Albanna.id dalam setiap postingannya sengaja dipilih untuk menaikkan engagement akun Instagram melalui like dan follower. Pada dasarnya dari setiap postingan yang di lakukan oleh admin, admin dapat membuat hastag sendiri dengan cara menggunakan tanda pagar (#) di setiap awal tulisan, namun admin Albanna.id menyadari bahwa jika ingin meningkatkan like dan follower, maka harus menggunakan tanda pagar yang umumnya banyak dipakai oleh pengguna lain, maka peluang postingan tersebut untuk dilihat semakin banyak, dan ini akan membuka peluang like dan follow, sehingga berpotensi bisa mendukung penjualan hingga testimonial pengguna yang sudah berbelanja di Albanna.id.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Penggunaan Instagram dalam proses penjualan dan membangun brand yang dilakukan oleh Albanna.id tidak dilakukan secara instan, bahkan proses dilakukan secara

terus menerus sesuai dengan tahapan-tahapan rencana penanaman merk fashion muslim di wilayah kabupaten Karanganyar. Dalam membangun merk di media social Instagram, tahapan yang dilakukan oleh albanna.id meliputi proses *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action* dalam proses pembelian.

Dalam proses *awareness*, kegiatan menarik perhatian konsumen menjadi prioritas kegiatan utama albanna.id di media social Instagram. Admin menyadari brand local tidak akan kuat tanpa proses pengenalan merk secara berkesinambungan agar perhatian konsumen selalu tertuju kepada sebuah produk yang di gunakan. Albanna.id dalam proses kegiatan menanamkan merk dan menarik perhatian, selain menggunakan nametag, dan hastag, juga kegiatan live dengan di sisipi music Instagram yang akan semakin menarik perhatian pengunjung pemula yang baru bergabung.

Tahapan berikutnya yang menjadi langkah albanna.id dalam menjangkau public di wilayah kabupaten Karanganyar dalam upaya memperkenalkan produknya, adalah dengan memberikan pin feed pada setiap postingannya. Pin feed yang di lakukan oleh admin menjadikan konsumen mempertimbangkan produk-produk yang laris dan banyak di gunakan oleh pembeli sebelumnya, sehingga konsumen baru yang belum mendapatkan informasi detail mengenai produk, tidak akan ketinggalan oleh produk-produk lama yang menjadi produk unggulan Albanna.id.

Kegiatan ketiga yang menjadi tahapan albanna.id dalam memperkuat brand adalah memberikan highlight pada setiap kegiatan-kegiatan yang di lakukan di Instagram. Highlight yang di terapkan bertujuan meningkatkan kepercayaan public terkait dengan berbagai macam kegiatan albanna.id di ruang virtual yang tidak di sebutkan pada setiap postingan gambar atau caption yang melekat pada setiap unggahan. Kepercayaan public akan menjadikan konsumen baru semakin merasa aman berbelanja di albanna.id terkait dengan informasi-informasi yang di berikan melalui highlight.

Langkah akhir, di media social Instagram yang di lakukan oleh albanna.id dalam menjangkau pembelian dan loyalitas konsumen, admin melakukan pengumpulan data baik itu data pengunjung, demografi pengunjung, jumlah like, postingan yang banyak di sukai, dan bahkan jumlah akun yang berinteraksi dengan akun Instagram albanna.id melalui insight instagram. Data yang di peroleh, akan sangat bermanfaat dalam program giveaway yang diberikan kepada pengunjung dengan syarat dan ketentuan yang telah di tetapkan oleh Admin.

Pada penelitian selanjutnya, di harapkan mampu membedah pemanfaatan *search engine otimations* konten yang ada di Instagram dengan tujuan meningkatkan peringkat pada profil di hasil pencarian. Fitur-fitur yang di sediakan oleh Instagram sudah sangat lengkap sesuai dengan kebutuhan pemasar, namun ada beberapa alat tambahan yang sering di

gunakan untuk meningkatkan visibilitas profil albanna.id sehingga akan lebih mudah di temukan oleh calon pembeli baru yang akan mengunjungi albanna.id sebagai brand fashion muslim besar di kabupaten Karanganyar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

E-Book Instagram Mkt Gated. (n.d.).

Ekonomi, F., & Bisnis, D. a N. (2015). Program studi s1 manajemen. 2015.

Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>

Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>

Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). Social media marketing: Emerging concepts and applications. In *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8>

Instagram, P., & Untuk, A. D. S. (n.d.). *Jurus singkat*.

Izaak, W. C., Ulul Denisya, F. ", Pratama, G. I., Nurdianty, F. D., Pradana, N. A., & Prayoga, D. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Medokan Semampir Kota Surabaya. *Karya Unggul: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 152–160.

Komalasari, D. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>

Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.

Widiati, E., Levyda, L., & Ratnasari, K. (2021). Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Bisnis Bagi Umkm Di Bangka Belitung. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 4(2), 84–90. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v4i2.628>

Yanti, N., & Mustikarini, C. N. (2018). Upaya Optimalisasi Penggunaan Instagram Pada Bisnis Stay Apparel. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(2), 154–162. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/676>