



# JSI

## Jurnal Saudagar Indonesia

Volume 2, Nomor 1, Mei 2023

- ▶ **Analisis Penerapan Biaya Relevan dalam Menerima atau Menolak Pesanan Khusus pada Perusahaan Sinar Bulan Bakery Di Banda Aceh**  
*Aida Fitri*
- ▶ **Pengaruh Leverage Sebagai Pemoderasi Terhadap Hubungan Antara Return On Equity Dengan Struktur Modal Pada Perusahaan Sub Sektor Tambang Logam Dan Mineral Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020**  
*Hermansyah, Zulkifli Umar, Ermad MJ, Akmal Fakhurrrazi*
- ▶ **Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (bappeda) Kabupaten Bireuen**  
*Ferri Yanto, Ira Dama Yanti*
- ▶ **Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Terminal Tipe A Batoh Banda Aceh**  
*Mimiasri, Evi Zahara*
- ▶ **Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Pemasaran Oleh Pelaku Entrepreneurship Lokal**  
*Fani Sartika*
- ▶ **Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt Jne Express Across Nations Di Banda Aceh**  
*Nurulia Dimitha, Aida Fitri*

**JSI: Jurnal Saudagar Indonesia**  
**Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Muhammadiyah Aceh**  
**Vol. 2, No. 1, Mei 2023**

**Managing Editors**

Mimiasri S.E., M.M (*Fakultas Ekonomi Unmuha, Indonesia*)

**Editor in Chief**

Mr. M. Arief Setia Budi, SE., MM (*Fakultas Ekonomi Unmuha, Indonesia*)

**Board of Editors**

Aida Fitri, S.E., M.S.M (*Fakultas Ekonomi Unmuha, Indonesia*)

Nasrul Hadi, S.E., M.M (*Fakultas Ekonomi Unmuha, Indonesia*)

**Board of Riviewers**

Drs. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si, M.M, (*Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia*)

Dr. Dwi Cahyono, S.E., M.Si, (*Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia*)

Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si, (*Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia*)

Dr. Aliamin Dr. Aliamin, S.E., M.Si, Ak, CA, (*Universitas Syiah Kuala, Indonesia*)

Aries Kurniawan, S.E., M.Hum, (*Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia*)

**Penerbit**

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Email: [jsi.kwu@unmuha.ac.id](mailto:jsi.kwu@unmuha.ac.id)

JSI: Jurnal Saudagar Indonesia  
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh  
Vol. 2, No. 1, Mei 2023



FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

# JSI

## Jurnal Saudagar Indonesia

Volume 2, Nomor 1, Mei 2023

### Daftar Isi

	Halaman
<p>1. <b>Analisis Penerapan Biaya Relevan dalam Menerima atau Menolak Pesanan Khusus pada Perusahaan Sinar Bulan Bakery Di Banda Aceh</b> <i>Aida Fitri</i>.....</p>	140-149
<p>2. <b>Pengaruh Leverage Sebagai Pemoderasi Terhadap Hubungan Antara Return On Equity Dengan Struktur Modal Pada Perusahaan Sub Sektor Tambang Logam Dan Mineral Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020</b> <i>Hermansyah Adnan, Zulkifli Umar, Ermad MJ, Akmal Fakhurrazi</i></p>	150-172
<p>3. <b>Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (bappeda) Kabupaten Bireuen</b> <i>Ferri Yanto, Ira Dama Yanti</i></p>	173-192
<p>4. <b>Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Terminal Tipe A Batoh Banda Aceh</b> <i>Mimiasri, Evi Zahara</i></p>	193-214
<p>5. <b>Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Pemasaran Oleh Pelaku Entrepreneurship Lokal</b> <i>Fani Sartika</i></p>	215-233
<p>6. <b>Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt Jne Express Across Nations Di Banda Aceh</b> <i>Nurulia Dimitha, Aida Fitri</i></p>	234-245

**PENGUNAAN FITUR MEDIA SOSIAL INSTAGRAM STORIES  
SEBAGAI MEDIA PEMASARAN OLEH PELAKU  
ENTREPRENEURSHIP LOKAL**

**Fani Sartika**

Universitas Muhammadiyah Aceh  
[fani.sartika@unmuha.ac.id](mailto:fani.sartika@unmuha.ac.id)

**ABSTRACT**

*Instagram is one of the social media that is widely used by the public. Instagram Stories is a feature on Instagram that allows users to upload short content. This study aims to see how the Instagram Stories feature is used as a marketing medium by local entrepreneurs. This study uses a qualitative research method using a descriptive approach. The primary data in this study were obtained by observing active Instagram accounts used for business and conducting interviews with respondents, while the secondary data was from literature studies. The data were then analyzed in stages such as data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study shows that Instagram Stories can be an effective marketing medium for local entrepreneurs because they can increase customer engagement, brand and product awareness, consumer loyalty, customer satisfaction, purchase decisions, and sales volume. This is driven by several factors such as ease of use, positive perceptions of marketing or advertising activities on social media, and low prices for advertising. The forms of marketing carried out on Instagram Stories can be done through establishing close communication with consumers, creating interesting and informative marketing content, optimizing the use of available features, uploading sequential content, and using the "sponsored" label.*

*Keywords: Digital Marketing, Social Media, Entrepreneurship.*

**Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Pemasaran oleh Pelaku *Entrepreneurship* Lokal.**

Fani Sartika

**PENGUNAAN FITUR MEDIA SOSIAL INSTAGRAM STORIES  
SEBAGAI MEDIA PEMASARAN OLEH PELAKU  
*ENTREPRENEURSHIP* LOKAL**

Fani Sartika

Universitas Muhammadiyah Aceh

[fani.sartika@unmuha.ac.id](mailto:fani.sartika@unmuha.ac.id)

**ABSTRAK**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Instagram Stories adalah salah satu fitur yang ada pada media sosial Instagram yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah konten singkat. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana fitur Instagram Stories digunakan sebagai media pemasaran oleh pelaku *entrepreneurship* lokal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deksriptif. Data primer dalam penelitian didapatkan dengan melakukan pengamatan terhadap akun-akun Instagram aktif yang digunakan untuk bisnis dan melakukan wawancara terhadap responden, sedangkan data sekunder dari studi kepustakaan. Data kemudian dianalisis menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram Stories dapat menjadi media pemasaran yang efektif bagi pelaku *entrepreneurship* lokal karena dapat meningkatkan *customer engagement*, kesadaran merek dan produk, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, keputusan pembelian, dan volume penjualan. Hal ini didorong oleh beberapa faktor seperti kemudahan penggunaan, persepsi positif terhadap kegiatan pemasaran atau periklanan di sosial media, dan harga yang murah untuk beriklan. Bentuk pemasaran yang dilakukan di Instagram Stories dapat dilakukan lewat menjalin kedekatan komunikasi dengan kosumen, membuat konten pemasaran yang menarik dan informatif, mengoptimalkan penggunaan fitur yang tersedia, mengunggah konten berurutan, dan menggunakan label “*sponsored*”.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Media Sosial, Wirausaha.

# **Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Pemasaran oleh Pelaku *Entrepreneurship* Lokal.**

Fani Sartika

## **Pendahuluan**

Di dunia pemasaran modern, persaingan antar pelaku usaha tidak dapat dibedakan kelasnya antara pelaku usaha pemula dengan yang sudah berkiprah lama di dunia wirausaha. Persaingan antara produk yang dijual pun tidak berbeda kelas antara produk yang dijual dalam skala kecil atau dalam skala besar. Dunia pemasaran menuntut pelaku usaha untuk dapat memikat calon konsumen untuk mau membeli produk yang dijual. Sementara itu, umumnya kegiatan pemasaran menyita waktu dan biaya. Asumsi bahwa semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan akhirnya meningkatkan penjualan (Indrasari, 2021). Pelaku usaha lokal umumnya tidak dapat menyediakan kedua hal ini semudah pelaku usaha multinasional karena adanya keterbatasan sumber daya dalam menjalankan bisnisnya.

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dan periklanan menjadi salah satu solusi yang sering diambil oleh para pelaku usaha muda karena mudah digunakan dan *cost-effective* (Wally and Koshy, 2014). Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan selama beberapa tahun ke belakang, banyak pelaku usaha lokal yang memilih menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk memasarkan produk yang dijual. Instagram menawarkan beberapa fitur bagi penggunaannya. Salah satunya adalah Stories. Fitur ini diluncurkan pada Agustus 2016 dan menjadi fitur yang menonjol di Instagram. Instagram Stories adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten singkat (maksimum 60 detik) dan hanya terekspos selama 24 jam. Penggunaan Instagram Stories sebagai media pemasaran dipandang sebagai pilihan yang menarik, terutama oleh pelaku usaha masa kini yang senang berkreasi dan cenderung mengikuti tren.

Namun demikian, konsep Instagram Stories yang hanya selama beberapa detik dan tidak lama bertahan di media sosial menjadikan hal ini bertentangan dengan konsep pemasaran konvensional yang umumnya menginginkan konten promosi untuk dapat bertahan dan terekspos selama mungkin. Walau hal ini dapat diatasi lewat unggahan Stories yang dimungkinkan untuk diunggah beberapa kali (sebanyak yang diinginkan) dalam sehari. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana fitur Instagram Stories digunakan sebagai media pemasaran oleh pelaku *entrepreneurship* lokal.

## **Kajian Kepustakaan**

## **Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Pemasaran oleh Pelaku *Entrepreneurship* Lokal.**

Fani Sartika

Menurut Gitosudarmo (2015), pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam pemasaran, dikenal istilah bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong (2014) mendefenisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasarnya. Salah satu bauran pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen atau agar membeli produknya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Pengertian ini didukung oleh Schoell (2013).

Media sosial telah terbukti menjadi saluran interaktif yang menawarkan banyak kemungkinan untuk peningkatan presentasi audio-visual produk dan layanan, meningkatkan kontrol pengguna atas layanan iklan mereka, dan menawarkan lebih banyak bentuk iklan digital yang menarik dan canggih dibandingkan media massa tradisional (Pasevich, et.al, 2012). Media sosial menjadi alternatif dari kegiatan pemasaran yang mahal dan memakan waktu, dan telah banyak digunakan oleh para pelaku usaha kecil (Benwell, 2014). Sebagaimana dikutip dalam Wally and Koshy (2014), Instagram adalah perangkat yang efektif untuk meraih konsumen. Instagram Stories adalah fitur yang menarik pada media sosial Instagram, dan mungkin menjadi yang paling menonjol dan inovatif dari perkembangan media sosial terkini. Konten yang diiklankan di Instagram Stories memungkinkan pengguna untuk mengklik profil bisnis atau link yang tersedia untuk dapat memperoleh informasi lanjutan terkait produk tersebut yang menjadi bagian penting dalam proses keputusan belanja (Bayindir dan Kavanagh, 2018).

### **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pelaku *entrepreneurship* lokal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelaku wirausaha lokal di Indonesia, dengan tidak dibatasi domisilinya di mana. Namun demikian, karena keterbatasan jangkauan peneliti, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Provinsi Aceh, yang menjadi domisili peneliti. Dalam mengumpulkan data, peneliti melakukan pengamatan terhadap akun-akun Instagram aktif yang digunakan untuk bisnis dan melakukan wawancara terhadap responden. Menurut Afrizal (2015), ada dua kategori informan, yaitu informan pengamat dan informan pelaku. Informan pengamat dalam

## **Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Pemasaran oleh Pelaku *Entrepreneurship* Lokal.**

Fani Sartika

penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen yang aktif dalam menggunakan Instagram dan pernah melihat konten pemasaran di Instagram Stories. Sedangkan informan pelaku adalah pelaku wirausaha lokal yang menggunakan media sosial Instagram Stories sebagai media pemasaran. Kedua informan ini dipilih dengan masing-masing sebanyak 25 responden. Selain itu, peneliti menggunakan data sekunder berupa studi kepustakaan dan literatur. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model analisis data Miles dan Humberman, yang menyatakan bahwa dalam proses analisis data terdapat tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Kusuma dan Sugandi, 2019).

### **Pembahasan**

Instagram Stories adalah fitur yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah konten singkat (maksimum 60 detik) dan hanya terekspos selama 24 jam. Pelaku usaha muda yang diwawancarai dalam penelitian ini seluruhnya menggunakan Instagram Stories sebagai media pemasaran yang mereka pilih untuk produk yang mereka jual. Dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan pada 50 akun Instagram aktif, seluruhnya lebih sering mengunggah konten dalam bentuk Stories dibandingkan dengan unggahan pada fitur Feeds. Konten pada Stories dikatakan dapat disajikan dengan mudah karena dapat berupa tampilan foto atau video sehari-hari dengan topik ringan sehingga tidak membutuhkan usaha yang berlebihan namun dapat tetap menonjolkan kreativitas. Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada 25 orang konsumen, 80% responden merasa jika bisnis membuat konten terlalu banyak dalam sehari (>5 konten) maka dianggap berlebihan dan konsumen kehilangan minat, namun hal serupa dianggap wajar jika dilakukan melalui fitur Stories. Hal ini didukung oleh penelitian dari Belanche, et.al (2019) yang mengatakan bahwa Instagram Stories tidak hanya meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan, tetapi juga meningkatkan anggapan mengganggu. Di mana konsumen usia muda lebih menganggap Instagram Stories tidak mengganggu dibandingkan media sosial lainnya.

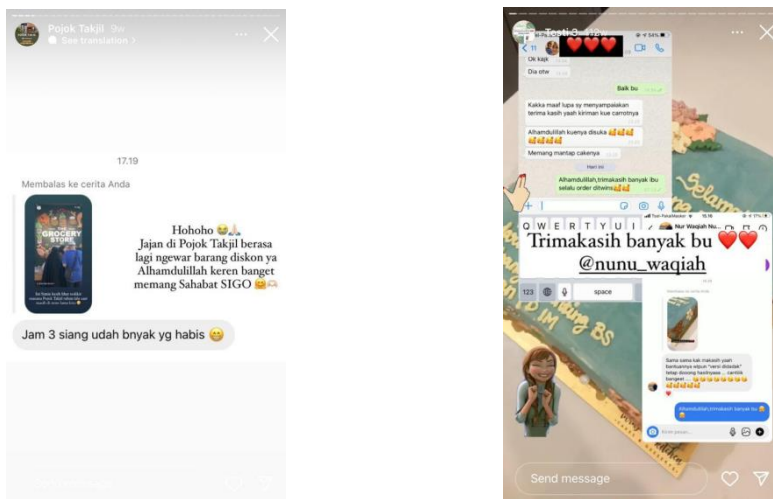
Instagram Stories juga dianggap lebih ringan dan menyenangkan untuk digunakan. Alasannya adalah karena lewat Stories pelaku usaha mendapatkan kedekatan dengan *followers* atau konsumennya lewat pesan langsung yang personal. *Customer intimacy* dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Sidabutar dan Dharmayanti, 2015). *Engagement* ini juga terjalin lewat beragam emoji yang dapat dikirimkan oleh *followers* akun terhadap konten yang diunggah. Hal ini diakui oleh 64% konsumen yang melakukan pembelian melalui Instagram Stories, mereka merasa lebih



## Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Pemasaran oleh Pelaku *Entrepreneurship* Lokal.

Fani Sartika

nyaman bertanya mengenai produk yang ingin dibeli lewat pesan personal (*direct messages*) Instagram Stories dibandingkan dengan menuliskan komentar di Feeds Instagram di mana produk yang sama juga dipromosikan. Beberapa pelaku usaha menggunakan *engagement* ini untuk tujuan pemasaran dengan cara mengunggah percakapan mereka dengan konsumennya pada fitur Instagram Storiesnya.

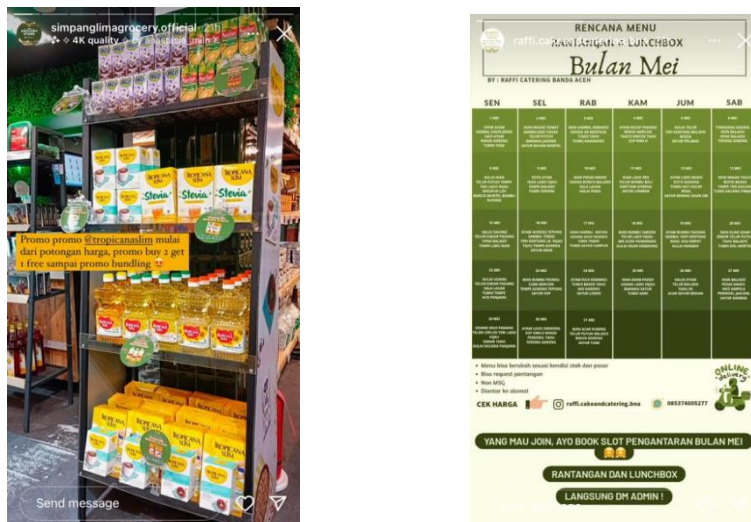


Gambar 1. Contoh Tangkapan Layar *Direct Messages* Pelaku Usaha dan Konsumen yang Diunggah Ulang dengan Tujuan Promosi. (Sumber: Akun Instagram @simpanglimagroceries.official dan @twinzkitchenz)

Namun demikian, 76% pelaku usaha memang merasa hal ini berakibat mereka perlu meluangkan waktu ekstra untuk menjawab pesan yang dikirimkan, yang seringkali merupakan pertanyaan yang berulang. Para pelaku usaha ini sepakat bahwa cara untuk mengatasinya adalah dengan memberikan informasi yang sejelas mungkin pada konten promosi yang mereka munculkan, sehingga dapat meminimalisir pertanyaan dari konsumen. 8% dari pelaku usaha yang diwawancara memiliki admin khusus untuk menangani akun bisnisnya. Berikut adalah contoh konten informatif yang diunggah pelaku usaha tersebut pada Instagram Storiesnya.

## Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Pemasaran oleh Pelaku *Entrepreneurship* Lokal.

Fani Sartika



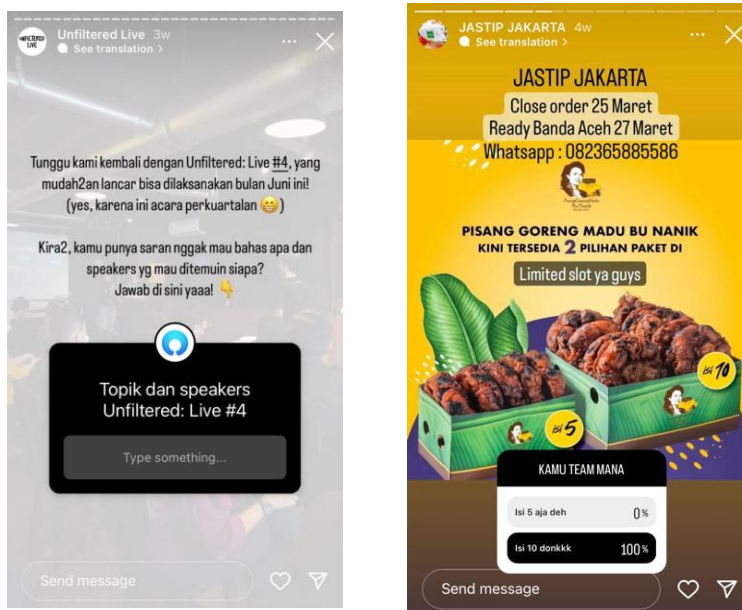
Gambar 2. Contoh Konten Informatif yang Diunggah Pelaku Usaha Lokal pada Instagram Stories.

(Sumber: Akun Instagram @simpanglimagroceries.official dan @raffi.cakeandcatering.bna)

*Engagement* lainnya yang dapat dibentuk lewat penggunaan Instagram Stories sebagai media promosi adalah dengan menggunakan fitur *polling* dan QnA (*Question and Answer*) yang tersedia. Pelaku usaha mengaku menggunakan fitur ini untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap sesuatu. 96% konsumen yang diwawancarai mengakui mereka tidak keberatan untuk berpartisipasi terhadap hal sejenis ini. 24% pelaku usaha mengatakan mereka menggunakan pula fitur ini untuk memberikan promosi lainnya, seperti memberikan *voucher* atau produk gratis bagi konsumen yang berpartisipasi.

## Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Pemasaran oleh Pelaku *Entrepreneurship* Lokal.

Fani Sartika



Gambar 2. Contoh Konten Pemasaran di Instagram Stories yang Menggunakan Fitur QnA dan *Polling*  
(Sumber: Akun Instagram @bigalpha.id dan @jastipyukyakyuk)

Penggunaan Instagram Stories juga dianggap menarik untuk digunakan sebagai media pemasaran karena pengguna akun dapat mengkreasikan konten pemasaran semenarik mungkin. Konten pemasaran adalah suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka untuk menjadi *customer* suatu perusahaan (Karr, 2016). Konten pemasaran dipandang berpengaruh terhadap *customer engagement* (Karr, 2016; Limandono dan Dharmayanti, 2017). Sebagian besar pelaku usaha yang diamati dan diwawancara khusus mendesain konten promosi pada Instagram Storiesnya, dan sebagian besar konsumen mengaku menikmati tampilan desain tersebut yang dinilai estetik. 4% konsumen mengaku pernah mencoba produk yang tidak diniatkan untuk dibeli sebelumnya karena tertarik dengan desain konten yang ditampilkan, bukan pada produk itu sendiri. Hal ini dapat memancing pembelian impulsif yang dapat berujung pada peningkatan volume penjualan.

## Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Pemasaran oleh Pelaku *Entrepreneurship* Lokal.

Fani Sartika



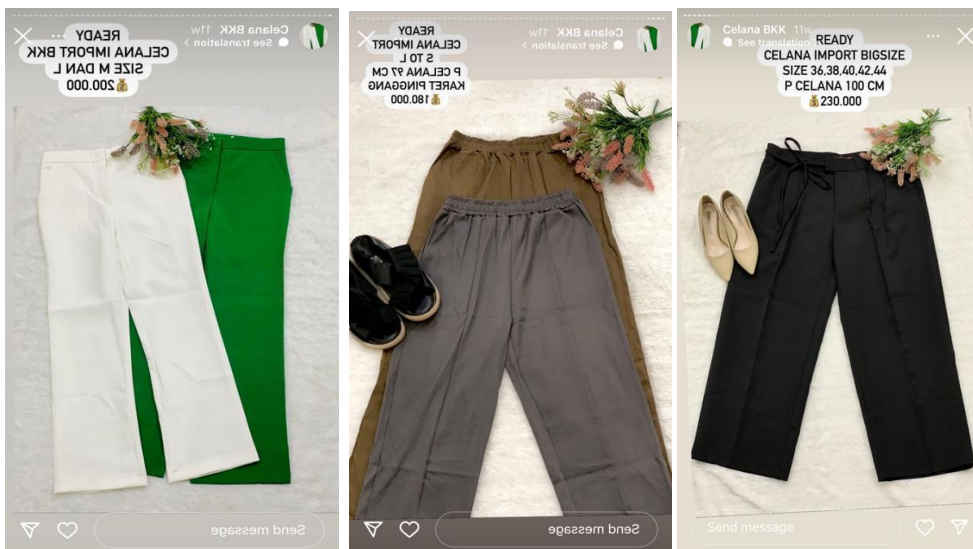
Gambar 3. Contoh Desain Konten Pelaku Usaha pada Instagram Stories.

(Sumber: Akun Instagram @twinzkitchenz dan @twinniesmood.id)

Selain itu, promosi pada Instagram Stories dapat disajikan dalam bentuk urutan. Konsumen merasa bahwa hal ini menarik karena seperti melihat serangkaian cerita mengenai produk. Tanpa sadar, pelaku usaha dapat memperluas paparan promosi mereka. Banyak konsumen yang mengaku penasaran dan terus melihat kontens *sequence* (urutan) yang ditampilkan oleh para pelaku usaha. Konten urutan ini adalah sebagai salah satu upaya dalam rangka membangun *customer engagement* yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat menimbulkan keputusan pembelian ulang (Hikmah, 2020).

## Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Pemasaran oleh Pelaku *Entrepreneurship* Lokal.

Fani Sartika



Gambar 4. Contoh Konten *Sequence* (Berurutan) Penjualan Produk Pada Instagram Stories  
(Sumber: Akun Instagram @sheyana\_catalog)

Promosi pada Instagram Stories juga dipandang lebih menarik dan kekinian karena dapat menggunakan filter, stiker, animasi GIF, dan musik, untuk membuat konten promosi menjadi lebih hidup dan menarik. Konten pemasaran yang menarik ini dilakukan dalam rangka meningkatkan *customer engagement* yang berujung pada harapan adanya peningkatan volume penjualan (Limandono dan Dharmayanti, 2017; Hikmah, 2020). Adanya anggapan bahwa membuat konten promosi membutuhkan biaya besar untuk dapat menghasilkan konten promosi yang menarik sehingga meningkatkan jumlah konsumen (Indrasari, 2021), dapat diatasi dengan penggunaan Instagram Stories. Upaya yang dilakukan para pelaku usaha untuk membuat konten di Instagram Stories tergolong tidak rumit. Tidak seperti konten pada media sosial lainnya di mana pembuat konten harus menggabungkan sendiri berbagai unsur (seperti foto/video, teks, musik, dan lain lain), serta adanya perhatian terhadap kemungkinan penyalahgunaan *copyright*, Instagram Stories menyediakan fitur-fitur ini secara gratis dan legal, sehingga dapat

## Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Pemasaran oleh Pelaku *Entrepreneurship* Lokal.

Fani Sartika

digunakan dengan baik. Konsumen mengaku menyukai tampilan konten promosi yang memasang filter untuk tujuan estetika, stiker, animasi GIF, dan musik. Jika konsep ini dulunya membutuhkan *skill* tertentu untuk dapat dilakukan, pelaku usaha kini dapat melakukannya tanpa perlu mempelajari *skill* tertentu. 76% pelaku usaha yang diwawancara mengatakan mereka dapat membuat konten seperti ini tanpa memerlukan pelatihan/kursus sebelumnya, hanya mempelajari secara otodidak dari unggahan orang lainnya. Waktu yang dibutuhkan untuk membuat konten juga relatif lebih singkat dibandingkan sosial media lainnya karena keseluruhan fitur ini telah disediakan oleh Instagram Stories.



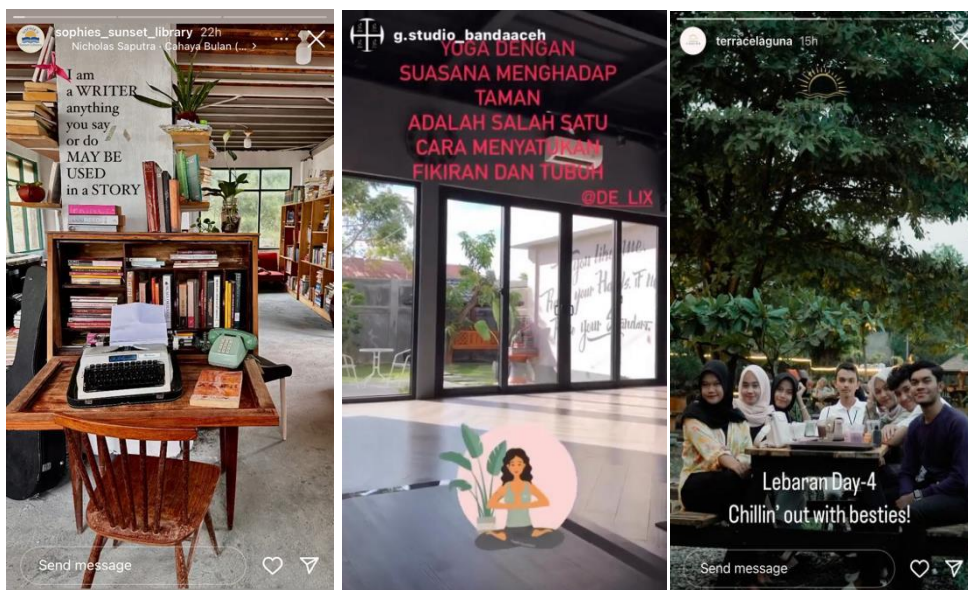
Gambar 5. Contoh Konten Promosi Menggunakan Fitur Filter, Musik, dan Stiker Animasi GIF Pada Instagram Stories  
(Sumber: Akun Instagram @mahavilla.aceh, @maguen.kuliner, dan @ndarismagaleri)

64% konsumen masa kini yang terlibat dalam penelitian ini menyatakan tidak tertarik memberikan perhatian kepada konten promosi yang durasi penyajiannya lama dan monoton. Konsumen dapat dengan mudah memilih *skip* konten promosi yang menurut mereka tidak menarik. Padahal, membuat konten promosi yang menarik membutuhkan usaha yang tidak mudah, dan tidak jarang biaya yang mahal. Instagram Stories dipandang oleh

## Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Pemasaran oleh Pelaku *Entrepreneurship* Lokal.

Fani Sartika

pelaku usaha sebagai alternatif dari usaha yang besar maupun biaya mahal yang dipandang penting sebagai unsur dari sebuah konten promosi untuk mendapatkan konsumen (Indrasari, 2021). Penelitian Belanche et.al (2019) mengatakan bahwa biaya pemasaran pada sosial media lainnya lebih tinggi dibandingkan di Instagram. Lewat Instagram Stories, pelaku usaha dapat menampilkan foto atau video sehari-hari dengan topik ringan sehingga tidak membutuhkan usaha yang berlebihan namun dapat tetap menonjolkan kreativitas.



Gambar 6. Contoh Konten Promosi di Instagram Stories berupa Foto dan Video Amatir.

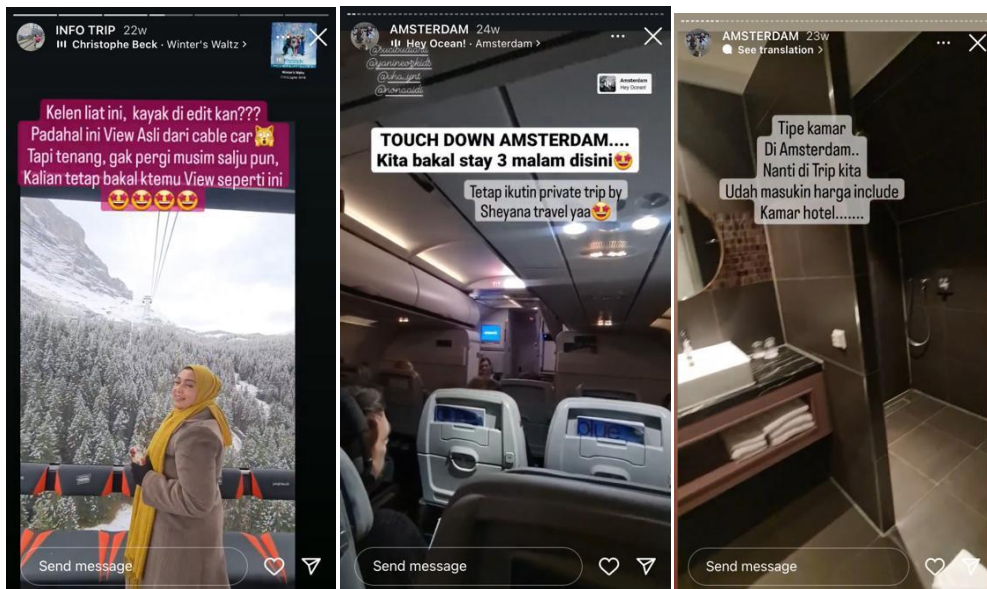
(Sumber: Akun Instagram @sophies\_sunset\_library, @g.studio\_bandaaceh, dan @terracelaguna)

Pelaku usaha jasa yang umumnya mempromosikan usahanya lewat tampilan penggunaan jasa yang mereka jual, mengaku mudah melakukan ini lewat Instagram Stories, dibandingkan lewat media pemasaran konvensional. Karakteristik jasa yang *invincible* membuat promosi visual jasa menjadi suatu tantangan tersendiri. Media sosial adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh pelaku usaha jasa untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Ekasari, 2014). Konten promosi di Instagram Stories juga dapat mereka buat dengan mudah tanpa adanya usaha yang berlebihan,

## Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Pemasaran oleh Pelaku *Entrepreneurship* Lokal.

Fani Sartika

namun efektif memancing keingintahuan konsumen terhadap jasa yang mereka jual.



Gambar 7. Contoh Konten Promosi Jasa Menggunakan Instagram Stories

(Sumber: Akun Instagram @sheyanatravel)

Stories juga dapat dimanfaatkan untuk menginformasikan bahwa adanya postingan pada laman utama akun Instagram (Feeds) sehingga konsumen yang tertarik dapat langsung membuka laman Feeds lewat Instagram Stories. *Customer engagement* diketahui merupakan faktor penting pada kepuasan konsumen dan keputusan pembelian (Sidabupar dan Dharmayanti, 2015; Limandono dan Dharmayanti, 2015; Hikmah, 2020). Hal ini umumnya dilakukan oleh pelaku usaha yang menjual bisnis informasi. Pelaku usaha mengaku *traffic* terhadap akun mereka meningkat dengan menggunakan cara ini.



## Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Pemasaran oleh Pelaku *Entrepreneurship* Lokal.

Fani Sartika



Gambar 8. Contoh Konten Feeds yang dipromosikan di Instagram Stories.

(Sumber: Akun Instagram @bigalphaid)

Pemasaran digital umumnya dibayangi oleh isu ketidakpercayaan konsumen terhadap kebenaran informasi yang dipromosikan (Sartika, 2022). Banyaknya isu testimoni palsu yang diberikan oleh pelaku usaha membuat *consumer review* atau testimoni sebagai salah satu cara promosi diragukan oleh konsumen. 60% konsumen yang diwawancarai dalam penelitian ini mengaku sulit mempercayai testimoni yang ditayangkan oleh penjual. Namun demikian, seluruh konsumen yang diwawancarai mempunyai persepsi positif terhadap *consumer review* yang ditampilkan di Instagram, karena akun konsumen yang memberikan testimoni dapat langsung mereka klik untuk kemudian dinilai keasliannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inayah, et.al, 2023, yang mengatakan bahwa *online customer review* yang ada di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelaku usaha mengaku mudah membagikan *consumer review* lewat Instagram Stories karena yang perlu dilakukan hanya sekedar menekan fitur *Share*. 88% pelaku usaha yang diwawancarai mengaku mereka pernah mendapatkan *direct message* dari konsumen untuk membeli produk sebagaimana yang dibeli oleh konsumen sebelumnya yang mereka tampilkan di Instagram Stories. Salah seorang pelaku usaha mengatakan bahwa ia memberikan diskon sebesar Rp10.000 untuk pembelian mendatang untuk setiap unggahan *costumer review* yang dibuat oleh konsumennya dengan mengetag akun bisnisnya.

## Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Pemasaran oleh Pelaku *Entrepreneurship* Lokal.

Fani Sartika



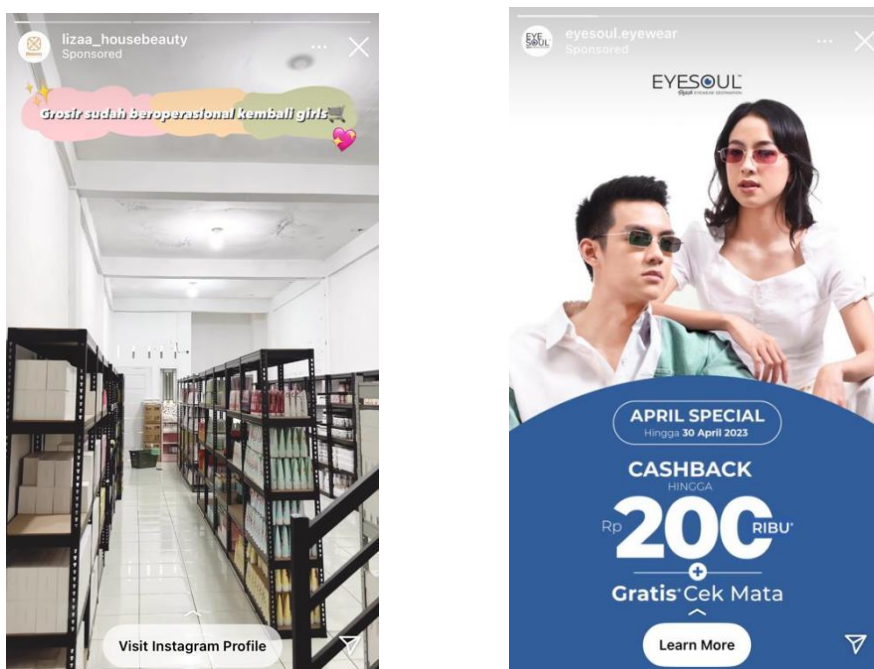
Gambar 9. Contoh *Costumer Review* Lewat Instagram Stories (Sumber: Akun Instagram @jastip.yukyakyuk, @tataku.byata, dan @terracelaguna)

Pelaku usaha dapat pula menggunakan Instagram Stories dengan mengidentifikasinya dengan label “*sponsored*” kecil di bawah nama usahanya. Iklan ini akan terintegrasi ke *platform* dan dapat memberikan keuntungan bagi bisnis. Penelitian dari Kim, et.al (2021) mengatakan bahwa label “*sponsored*” dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen jika dimediasi oleh faktor kesenangan hedonis. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produknya. Label “*sponsored*” pada Instagram Stories tertulis dengan sangat kecil sehingga tidak mengganggu tampilan konten dan banyak konsumen tidak menyadari mendapatkan iklan di tengah-tengah pengalaman mereka membuka akun media sosial Instagram. Cara ini dapat dilakukan karena bisnis yang ditawarkan kemudian tidak hanya menyasar *followers* akun Instagram bisnis tersebut saja, namun juga pengguna Instagram yang terdeteksi algoritmanya sedang mencari atau menyukai produk tersebut. Cara ini jitu untuk mempertemukan bisnis dengan target konsumen yang disasarinya, terutama untuk bisnis pemula yang belum memiliki banyak *followers* pada akun

## Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Pemasaran oleh Pelaku *Entrepreneurship* Lokal.

Fani Sartika

usahanya. Namun demikian, dari 25 pelaku usaha yang menggunakan Instagram Stories sebagai media pemasarannya, hanya 16% yang pernah menggunakan cara ini. Selain pertimbangan finansial, mereka mengatakan kelemahan strategi ini adalah iklan tersebut bisa benar-benar lenyap, tidak seperti iklan lainnya (atau *stories*) yang dapat ditonton kembali.



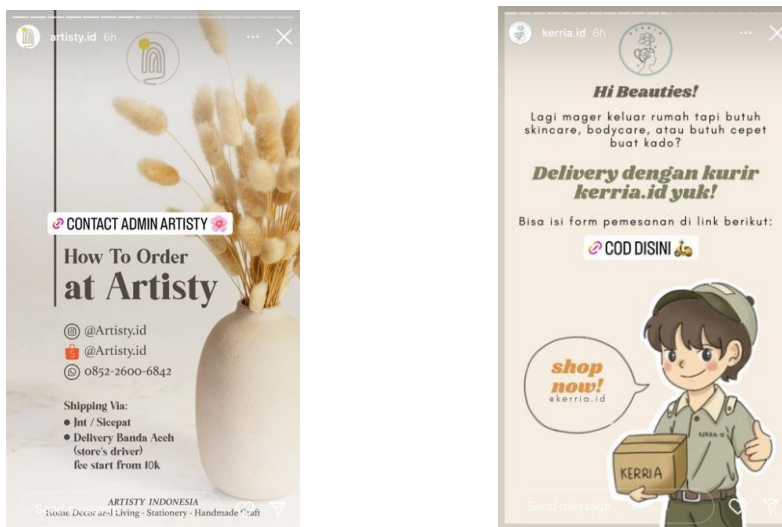
Gambar 10. Konten Pemasaran dengan Label '*Sponsored*' pada Instagram Stories

(Sumber: Akun Instagram @lizaa\_housebeauty dan @eyesoul.eyewear)

Keunggulan lainnya penggunaan Instagram Stories sebagai media pemasaran yang dikemukakan oleh pelaku usaha lokal ini adalah tersedianya fitur *link* yang dapat menghubungkan konsumen dengan metode pembelian produk secara langsung. Strategi menempatkan link ini adalah bagian dari metode *off-page optimization* yang merupakan bagian dari *Search Engine Optimization* (SEO) yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran digital (Arifin, et.al, 2019). 76% konsumen yang diwawancarai mengaku pernah membeli produk secara impulsif karena adanya fitur *link* ini, mengingat betapa mudah dan dekatnya jarak antara konsumen dan bisnis yang berhasil difasilitasi. Hal ini tentu dapat efektif meningkatkan penjualan.

## Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Pemasaran oleh Pelaku *Entrepreneurship* Lokal.

Fani Sartika



Gambar 11. Pemasaran dengan Menggunakan Fitur *Link* Pada Instagram Stories

(Sumber: Akun Instagram @artistry.id dan @kerria.id)

## Kesimpulan

Instagram Stories dapat menjadi media pemasaran yang efektif. Pelaku *entrepreneurship* lokal merasa mendapatkan banyak manfaat dari pemasaran yang telah dilakukan melalui Instagram Stories, seperti adanya peningkatan *customer engagement*, kesadaran merek dan produk, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, keputusan pembelian, dan volume penjualan. Hal ini didorong oleh beberapa faktor, seperti kemudahan penggunaan, persepsi positif terhadap kegiatan pemasaran atau periklanan lewat media sosial, dan harga yang murah untuk beriklan. Bentuk pemasaran yang dilakukan di Instagram Stories dapat dilakukan dengan beragam cara, seperti dengan menjalin kedekatan komunikasi dengan konsumen lewat unggahan Stories, membuat konten pemasaran yang menarik dan informatif, mengoptimalkan penggunaan fitur yang tersedia di Instagram Stories seperti filter, stiker/animasi GIF, musik, *polling*, QnA, dan *link*, untuk keperluan pemasaran yang menarik dan sesuai kebutuhan, memanfaatkan keunggulan Stories yaitu unggahan berurutan untuk memasarkan produk dan mendorong *customer engagement*, membagikan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau pengalaman pelaku usaha sendiri, dan menggunakan label “*sponsored*” untuk menysasar konsumen *non-followers* dan mendapatkan target pasar yang diinginkan. Hasil penelitian ini memiliki implikasi bahwa

## **Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Pemasaran oleh Pelaku *Entrepreneurship* Lokal.**

Fani Sartika

pengunggahan berbagai macam konten pemasaran di Instagram Stories dapat menjadi media pemasaran yang unggul bagi pelaku *entrepreneurship* lokal. Selain daripada itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar atau pengantar bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang terkait untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal.

### **Referensi**

- Afrizal. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arifin, B., Muzaki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis*, 4(2), 1-7.
- Bayindir, N., & Kavanagh, D. (2018). General format. Retrieved from <https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf>
- Belanche, D., Cenjor, I., & Perez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing*, 23(1), 69-94.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi*, 16(2), 81-102.
- Gitosudarmo, I. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-2 Cetakan Ke-6*. Yogyakarta: BPFE.
- Hikmah, A. N. (2020). Pengaruh customer engagement dan e-service quality terhadap online repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 2(1), 89-100.
- Inayah, F. R., Parakkasi, I., & Sofyan, A. S. (2023). Pengaruh labelisasi halal, personal selling, dan online customer review terhadap keputusan pembelian (studi pada followers Instagram Scarlett Whitening). *Al-Maal: Jurnal of Islamic Economics and Banking*, 4(2), 163-175.

**Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Pemasaran oleh Pelaku *Entrepreneurship* Lokal.**

Fani Sartika

Indrasari, R. (2021). Digital Library Universitas Muhammadiyah Makassar. Retrieved from [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/14213-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/14213-Full_Text.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.

Limanduno, J. A., & Dharmayanti, D. (2015). Pengaruh content marketing dan event marketing dengan social media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City . *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11-21.

Martha, Z. (2021). Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26–32.

Sartika, F. (2022). Pengaruh persepsi risiko, ulasan produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh). *Jurnal Saudagar Indonesia*, 1(1), 41-51.

Schoell, W. F. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Sidabutar, C. B., & Dharmayanti, D. (2015). Analisa pengaruh brand experience terhadap customer loyalty melalui brand trust, customer satisfaction, dan customer intimacy sebagai variabel intervening pada Kiehl's Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1-10.

Wally, E., & Koshy, S. (2014). Proceedings from The 29<sup>th</sup> International Business Conference, World Business Institute Australia: *The Use of Instagram as a Marketing Tool by Emirati Female Entrepreneurs: An Exploratory Study*. University of Wollongong in Dubai-Papers, page 1-19.