

Penggunaan *Social Media Marketing* untuk Memasarkan Produk pada Malvie Store Banjarmasin

Nadia Azmi Juaini¹, RR. Siti Munawaroh^{2*}, Masithah Akbar³,

Muhammad Panzi Mauludin⁴, Syaefuddin⁵

1,2,3,4,5 STIE Indonesia Banjarmasin, Indonesia

Abstract

This study aims to find out how Malvie Store Banjarmasin uses social media, especially Instagram as a marketing tool to market its products. The Instagram account name used is @malviestore_banjarmasin. This research is a qualitative research conducted by means of observation, interviews, and documentation conducted at the Malvie Store Banjarmasin. Data analysis techniques are carried out by reducing data, presenting data, and drawing conclusions. The results of this study indicate that Malvie Store Banjarmasin has used social media with the application of 4C, namely Context, Communication, Collaboration, and Connection. (1) Context, it is shown that Malvie Store Banjarmasin presents product photos that are the same as the catalog, and uses the story feature for product reviews. (2) Communication, Malvie Store Banjarmasin tries to convey product information through stories by providing captions and reviews. If consumers want to inquire about products, Malvie Store Banjarmasin uses Direct Message and Whatsapp to reply to consumer questions. (3) Collaboration, Malvie Store Banjarmasin has a collaboration with celebgrams which is used as a value that the Malvie Store Banjarmasin product is also used by influencers. (4) Connection, Malvie Store Banjarmasin provides a place for complaints to establish relationships with consumers, provide quick responses if there are consumer questions and give likes if consumers upload photos on their Instagram using Malvie Store Banjarmasin products.

Keywords: *social media, context, communication, collaboration, connection*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Malvie Store Banjarmasin menggunakan media sosial khususnya instagram sebagai alat pemasaran untuk memasarkan produknya. Nama akun instagram yang digunakan oleh Malvie Store Banjarmasin adalah @malviestore_banjarmasin. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilaksanakan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan di Malvie Store Banjarmasin. Teknik analisis data dilakukan dengan cara mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Malvie Store Banjarmasin telah menggunakan media social dengan penerapan 4C yaitu Context (konteks), Communication (komunikasi), Collaboration (kolaborasi), dan Connection (koneksi). (1) *Context*, ditunjukkan bahwa Malvie Store Banjarmasin menyajikan foto produk yang sama seperti katalog, dan memakai fitur *story* untuk *review* produk. (2) *Communication*, Malvie Store Banjarmasin berusaha menyampaikan informasi produk melalui *story* dengan cara memberikan *caption* dan *review*. Jika konsumen ingin menanyakan produk, Malvie Store Banjarmasin menggunakan *Direct Message* dan Whatsapp untuk membalas pertanyaan konsumen. (3) *Collaboration*, Malvie Store Banjarmasin mempunyai kerja samadengan para selebgram yang dijadikan sebagai *value* bahwa produk Malvie Store Banjarmasin juga dipakai oleh *influencer*. (4) *Connection*, Malvie Store Banjarmasin menyediakan tempat pengaduan untuk menjalin hubungan dengan

konsumen, memberikan tanggapan yang cepat jika ada pertanyaan konsumen dan memberikan *like* jika konsumen mengunggah foto dalam instagram mereka yang memakai produk Malvie Store Banjarmasin.

Kata kunci: media sosial, konteks, komunikasi, kolaborasi, koneksi

1. Pendahuluan

Pakaian adalah kebutuhan yang termasuk dalam kategori primer dan masuk dalam golongan kebutuhan fisiologis. Pakaian adalah bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup tubuh. Manusia memerlukan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Pada saat ini, pakaian digunakan untuk memperlihatkan simbol status, jabatan, kedudukan orang yang sedang memakainya. Perkembangan trend busana di Indonesia didorong oleh beberapa faktor, diantaranya adalah media massa, dunia *entertainment*, dunia bisnis, dan internet. Hal ini membuat para perancang busana mudah mengakses dan mengetahui tentang tren yang sedang populer, yang kemudian dapat menciptakan variasi dalam busana.

Menurut riset *platform* manajemen *social media* HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social bertajuk "Global Digital Reports 2020", hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Para pelaku usaha akan berinovasi, dari memasarkan secara konvensional menjadi digital yang disebut sebagai *digital marketing*. *Social media* termasuk dalam bagian strategi pemasaran digital. Sebuah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Apabila pelaku usaha memanfaatkan *social media*, maka pelaku usaha tersebut mendapat keuntungan, sebab pelaku usaha dapat memasarkan, mencari koneksi, dan memperluas target pasar. Pada saat ini, untuk menghindari ketinggalan dan kalah saing, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan *social media* sebagai media promosi usahanya. Disamping tidak mengeluarkan biaya yang banyak untuk promosi, alasan pelaku usaha memakai *social media* sebagai media promosi adalah pengiriman informasi yang cepat dan tersampaikan pada konsumennya.

Malvie Store Banjarmasin yang terletak di Jl. S. Parman No. 153 Banjarmasin adalah usaha yang beroperasi sejak tahun 2011 bergerak dalam bidang penjualan pakaian wanita dan mode. Melalui *social media* yang digunakan, Malvie Store Banjarmasin harus memperhatikan faktor yang dapat meningkatkan penjualan dan memasarkan produknya. Oleh karena itu Malvie Store Banjarmasin harus memperhatikan bagaimana penggunaan *social media marketing* yang terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration*, *connection*.

2. Hipotesis

Pemasaran melalui *social media* adalah salah satu strategi dalam pemasaran digital. Pemasaran melalui *social media* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Menurut Gunelius (2011) tujuan penggunaan *social media* oleh perusahaan dalam pemasaran adalah (a) membangun hubungan aktif dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya, (b) membangun merek dari pengenalan, dan pengingat akan

merek yang akan meningkatkan loyalitas merek. Percakapan dalam *social media* adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, (c) menjadi tempat untuk publikasi. Melalui *social media*, perusahaan dapat mempublikasi informasi yang penting dan memodifikasi persepsi negatif konsumen, (d) menjadi tempat mempromosikan dan pemberian diskon eksklusif dan kesempatan bagi audience untuk membuat mereka merasa dihargai dan merasa dikhususkan, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek, (e) dapat menjadi wadah untuk meriset pasar, untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi, perilaku pelanggan, mengetahui keinginan kebutuhan konsumen dan persaingan.

Menurut Joseph A. Devito (2011, hal. 27) dalam *social media* terdapat 3 (tiga) aktivitas yang dapat dilakukan, yaitu (a) *Social Media Maintenance*, pemeliharaan *social media* dengan melakukan aktivitas yang rutin seperti *posting*, dan membalas komentar dengan cepat untuk menciptakan nilai kepada konsumen bahwa perusahaan peduli pada mereka, (b) *Social Media Endorsement*, aktivitas mencari *public figure* yang memiliki penggemar sangat banyak dan memberikan dukungan terhadap *social media* yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam pencarian *public figure*, harus menyesuaikan bidang endorses dengan produk perusahaan, (c) *Social Media Activation*, melakukan aktivitas yang mana terdapat keunikan dalam kegiatannya, sehingga dapat menciptakan WOM (*Word Of Mouth*) yang akan meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan.

Menurut Chris Heuer (Solis, 2010, p. 263) menyatakan bahwa dalam penggunaan *social media* harus mempunyai komponen 4C dalam pengoperasian, yaitu: (1) *Context* (konteks), menjelaskan bagaimana sebuah pesan atau cerita terbentuk menjadi sebuah informasi seperti makna dari sebuah pesan tersebut, dan bagaimana dalam penggunaan bahasa maupun isi dari pesan itu sendiri. Berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik. (2) *Communication* (komunikasi), cara membagikan sebuah informasi yang terdiri dari cara mendengarkan, menjawab, maupun menumbuhkan pemahaman dengan cara mengembangkan pesan kepada khalayak. (3) *Collaboration* (kolaborasi), adanya sebuah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di *social media* untuk menciptakan hal baik agar lebih efektif dan efisien. (4) *Connection* (terhubung), "*The relationships we forge and maintain.*" Pemeliharaan hubungan yang sudah terbina antar perusahaan dengan konsumen. Dapat melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga konsumen yang memiliki akun sosial media merasa lebih dekat dengan akun perusahaan. Teori dari Chris Heuer juga menjelaskan bahwa komponen 4C ini merupakan komponen yang harus ada dalam setiap penggunaan *social media*. Tujuannya adalah untuk membuat *social media* tersebut mudah untuk digunakan serta dapat memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

Berdasarkan pada teori-teori tersebut, penelitian ini akan menjawab pertanyaan tentang bagaimana penggunaan *social media marketing* untuk memasarkan produk pada Malvie Store Banjarmasin.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang tujuannya untuk menjelaskan suatu mengenai penggunaan *social media marketing* untuk memasarkan produknya pada Malvie Store Banjarmasin. Adapun jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang diperoleh langsung dari pemilik usaha Malvie Store, supervisor sekaligus admin *social media* Malvie Store

Banjarmasin. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan: (1) Observasi, observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah *participant observation*, yaitu peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari dengan orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut serta melakukan kegiatan yang dikerjakan oleh sumber data. (2) Wawancara, dilakukan secara terstruktur, tidak terstruktur, secara tatap muka maupun dengan jarak jauh. (3) Dokumentasi, diperoleh dari arsip kegiatan pada Malvie Store Banjarmasin dari proses jual beli, dan memasarkan produk melalui akun Instagram Malvie Store Banjarmasin.

Adapun informan yang terlibat dalam penelitian ini, adalah : (1) Pemegang akun *social media* @malviestore_banjarmasin sekaligus supervisor Malvie Store Banjarmasin sebagai informan kunci. (2) Pemilik butik Malvie Store Banjarmasin sebagai informan utama. (3) Konsumen yang telah membeli produk Malvie Store Banjarmasin sebagai informan pendukung. Keabsahan data diuji dengan melakukan triangulasi teknik, dimana peneliti membandingkan data dari berbagai teknik yang telah digunakan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah:

1) Reduksi data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan – catatan tertulis di lapangan. Data yang di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2) Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah analisis berikutnya ialah penyajian data. Penyajian data merupakan proses penyusunan informasi secara sistematis dalam rangka memperoleh kesimpulan sebagai temuan penelitian dan pengambilan tindakan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif yang didasarkan pada pertimbangan bahwa setiap data yang muncul selalu berkaitan erat dengan data yang lain. Penyajian data dilengkapi dengan analisis data yang meliputi analisis data hasil observasi dan data hasil wawancara. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisaikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami.

3) Penarikan Kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu di verifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan responden dengan makna yang terkandung dalam masalah peneliti secara konseptual.

4. Analisis dan Pembahasan

Malvie Store Banjarmasin menggunakan aplikasi Instagram dan memanfaatkan fitur yang telah

disediakan oleh Instagram. Berikut ini hasil penelitian yang telah didapat, yaitu:

1) *Context* (Konteks)

Untuk keberlangsungan usaha, Malvie Store Banjarmasin menggunakan Instagram yang dimanfaatkan sebagai media agar dapat menginformasikan produk yang dijual melalui *feed* dengan menyertakan foto produk. Dalam pengunggahan foto dalam *feed*, Malvie Store Banjarmasin mengunggah menjadi 3 kali untuk satu unit produk. Dua (2) diantaranya foto yang sama dari keseluruhan produk, dan sisanya foto dari jarak dekat. Fungsinya adalah memberikan gambaran produk kepada konsumen secara mendetail dan konsisten sehingga *timeline* atau *feed* Instagram Malvie Store Banjarmasin rapi. Selain itu, Malvie Store Banjarmasin mengunggah foto dan video di *story* berupa foto dengan menyertakan keterangan ukuran, dan video untuk mereview produk. Dalam 1 hari Malvie Store Banjarmasin mengunggah paling banyak 20 unit produk dan paling sedikit sebanyak 4 unit produk. Produk diunggah dalam Instagram pada jam tertentu sesuai dengan kondisi toko, yang biasanya konsumen belum banyak datang. Malvie Store Banjarmasin berupaya untuk meyakinkan calon konsumen bahwa usaha serta produk yang dijualnya dapat dipercaya. Terlihat dari jumlah *follower* yang dimiliki dan akses untuk *following*, karena akun Instagram Malvie Store Banjarmasin terkunci sebelum dikonfirmasi oleh admin. Gunanya agar calon konsumen tidak lari setelah diterima untuk melihat *feed* Instagram Malvie Store Banjarmasin. Malvie Store Banjarmasin mengoptimalkan bio dengan mencantumkan informasi toko, waktu operasional dan link untuk memesan produk yang secara otomatis terhubung dengan akun Whatsapp Malvie Store Banjarmasin. Dalam hal konteks, Malvie Store Banjarmasin sudah cukup baik dalam mengkategorikan produk, dan konsisten dalam pengaturan *feed*. Namun peneliti sangat menyayangkan informasi yang tidak ada pada foto *feed*. Informasi yang disediakan lewat *story* tidak terlalu lama, karena *story* mempunyai jangka waktu selama 24 jam setelah *posting*. Peneliti berharap adanya variasi desain yang beragam, sehingga Instagram Malvie Store Banjarmasin akan lebih menarik.

2) *Communication* (Komunikasi)

Malvie Store Banjarmasin memberikan informasi tentang produknya melalui *story* Instagram berupa teks pada foto mengenai ukuran produk seperti lingkaran badan, lingkaran pinggang, panjang, dan ajakan untuk segera membeli agar tidak kehabisan stok produk. Selanjutnya *review* produk oleh admin yang berupa video disertai keterangan jenis produk, kesediaan produk, warna, detail bahan (secara dekat) menjabarkan bagian lengan - bagian bawah. Pada akun Instagram, Malvie Store Banjarmasin menggunakan bahasa Indonesia agar konsumen yang di luar Kalimantan Selatan juga mengerti dari maksud pesan yang disampaikan. Ketika komunikasi telah diterima *followers* dan jika mereka berminat terhadap produk tersebut, akan segera menanyakan kesediaan produk melalui *Direct Message* Instagram maupun lewat akun Whatsapp Malvie Store Banjarmasin. Dalam hal ini, Malvie Store Banjarmasin cukup cepat tanggap jika konsumen menanyakan produk, dilihat dari penempatan produk yang digantung dekat kasir. Biasanya konsumen yang bertanya dan mempunyai keinginan untuk membeli produk, meminta agar mengamankan produk sampai konsumen tersebut dapat mendatangi toko atau memesan secara online.

Dalam hal komunikasi, Malvie Store Banjarmasin menyebutkan pentingnya interaksi antar konsumen. Pemilik Malvie Store Banjarmasin menekankan pada pemegang *social media* Instagram dan Whatsapp

Malvie Store Banjarmasin agar dapat berkomunikasi dengan konsumen secara ramah dan baik. Hal ini dibuktikan dari pengawasan pemilik toko, dengan cara menambahkan akun Instagram Malvie Store Banjarmasin pada smartphonenya juga. Jadi aktivitas dan keberlangsungan komunikasi dapat dilihat oleh pemilik toko. Selain itu Malvie Store Banjarmasin juga mengadakan promosi secara live pada Instagram.

3) *Collaboration* (Kolaborasi)

Malvie Store Banjarmasin menempatkan kolaborasi sebagai *endorsement* dan kerja sama dengan brand lain. Untuk *endorsement*, dilakukan dengan para selebgram yang terkenal di wilayah kota Banjarmasin dan kota Banjarbaru. Dalam melakukan kolaborasi *endorsement*, Malvie Store Banjarmasin memiliki kriteria dalam memilih selebgram yang dapat mengendorse produknya. Namun, untuk kolaborasi dengan para selebgram tidak terlalu terjadwal. Dalam melakukan kerjasama dengan brand lain, Malvie Store Banjarmasin pernah melakukan *giveaway* yang bukan dari usaha serupa yang melibatkan konsumen. Hanya saja dalam pelaksanaan kolaborasi ditangani oleh Butik Malvie yang berada di kota Banjarbaru, Malvie Store Banjarmasin hanya mengikuti arahan dari toko pusat. Selain itu, hasil dari kolaborasi yang didapat oleh peneliti, diluar dari hasil wawancara adalah adanya konsumen yang memposting foto pada akun pribadinya dan foto tersebut menampilkan dirinya menggunakan outfit yang telah dibeli pada Malvie Store Banjarmasin dan memberikan hashtag. Dengan pemberian hashtag tersebut, secara tidak langsung konsumen itu memperkenalkan Malvie Store Banjarmasin kepada banyak audiens yang mencari hashtag serupa.

Pada kolaborasi, peneliti menyarankan untuk menanyakan ke konsumen seperti apa *style* yang disukai, apakah feminim, *boyish*, *casual*, *retro* dan lain-lain, sehingga Malvie Store Banjarmasin dapat merekomendasikan produk lain yang sesuai dengan barang tersebut, kemudian dijadikan *highlight* pada Instagram yang mana dari pertanyaan dan jawaban tersebut akan tercipta suatu konten yang menarik tanpa mengeluarkan budget.

4) *Connection* (Koneksi/Hubungan Berkelanjutan)

Untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui Instagram, Malvie Store Banjarmasin berusaha untuk memberikan yang terbaik. Konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanan ataupun mempunyai keluhan terhadap produk dapat menyampaikan melalui kontak keluhan berupa akun Whatsapp yang berada di meja kasir. Malvie Store Banjarmasin juga memberi *like* dan *repost* untuk konsumen yang mengunggah foto pada akun Instagram pribadinya saat memakai produk Malvie Store Banjarmasin. Setiap *update*, Instagram Malvie Store Banjarmasin selalu memberikan *quotes* sesuai nama hari pada pagi hari. Malvie Store Banjarmasin juga memberikan *like - repost* unggahan konsumen yang memuat *mention tag* Malvie Store Banjarmasin.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Context*

Malvie Store Banjarmasin lebih banyak memanfaatkan fitur *story*, dan *feed* untuk membagikan foto produk. Rata-rata Malvie Store Banjarmasin membagikan foto produk sebanyak 4 - 20 unit produk berbeda. Malvie Store Banjarmasin memiliki ciri khas dalam pengaturan *feed* secara estetika dan

kualitas foto yang jelas. Tampilan *feed* diatur seperti katalog agar terlihat rapi. Hanya saja ada beberapa aspek yang bisa dianggap kurang maksimal, seperti tidak adanya penggunaan caption yang menampilkan nama produk, ukuran, dan jenis bahan. Hanya tersedia pada *story* yang tidak bertahan lama.

2. *Communication*

Malvie Store Banjarmasin memberikan informasi tentang produknya melalui *story* Instagram berupa teks pada foto mengenai ukuran produk, selanjutnya *review* produk oleh admin yang berupa video disertai keterangan jenis produk, kesediaan produk, warna, detail bahan (secara dekat). Malvie Store Banjarmasin pernah melakukan sesi tanya jawab pada *live* instagram yang memberikan kesempatan agar konsumen bertanya langsung tentang produk. Malvie Store Banjarmasin menggunakan bahasa Indonesia agar konsumen yang di luar Kalimantan Selatan juga mengerti dari maksud pesan yang disampaikan.

3. *Collaboration*

Adanya bentuk *mention tag* dan *hashtag* dari akun konsumen membuka peluang Malvie Store Banjarmasin lebih dikenal secara luas. Malvie Store Banjarmasin juga menerapkan *endorsment* yang dilakukan maupun dipegang penuh oleh Butik Malvie Banjarbaru yang merupakan cabang dari Malvie Store Banjarmasin.

4. *Connection*

Malvie Store Banjarmasin membina hubungan yang berkelanjutan melalui *repost* unggahan dari konsumen sebagai bentuk apresiasi, dan memberikan *like* kepada unggahan tersebut. Setiap hari, Malvie Store Banjarmasin mengunggah kutipan sesuai hari. Malvie Store Banjarmasin juga menyediakan kontak pengaduan untuk konsumen yang merasa tidak puas. Dalam hal koneksi, Malvie Store Banjarmasin telah menjaga hubungan baik dengan konsumennya secara berkelanjutan.

6. **Saran**

Pada penggunaan *social media* sebagai aktivitas pemasaran Malvie Store Banjarmasin, peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. *Context*

Perlu adanya variasi desain yang beragam dalam pembuatan konten produk atau hal diluar lingkup produk. Diharapkan Malvie Store Banjarmasin terus melakukan inovasi secara kreatif, dari cara pengambilan foto produk yang menampilkan sisi menarik produk agar terkesan berbeda dan tidak monoton

2. *Communication*

Peneliti mengharapakan Malvie Store Banjarmasin dapat memberikan pengetahuan umum tentang pakaian, atau tentang pengetahuan yang berhubungan dengan wanita, agar informasi tersebut bermanfaat dan dapat di *share* kembali oleh *followers* sehingga dapat mempromosikan usaha pada akun Instagramnya. Pada postingan *feed* tidak ada keterangan ukuran yang dapat membuat konsumen tidak tahu informasi produk. Peneliti berharap Malvie Store Banjarmasin menggunakan *caption* sebagai wadah menyediakan informasi produk dari ukuran, warna, dan kesediaan.

3. *Collaboration*

Peneliti berharap Malvie Store Banjarmasin memiliki sesi tanya jawab, atau memberi konten yang dapat menarik jawaban *follower* seperti style yang disukai, atau warna yang disukai. Berdasarkan jawaban konsumen, Malvie Store Banjarmasin dapat membuat konten yang berisi rekomendasi produk yang sesuai dengan jawaban *follower*. Dari sinilah, produk yang masih ada dapat di *update* kembali atau memakai produk yang baru sebagai referensi.

4. *Connection*

Peneliti berharap Malvie Store Banjarmasin sering membagikan aktivitas toko seperti keadaan toko, disaat sebelum ada persiapan buka toko agar *followers* merasa terhubung dengan Malvie Store Banjarmasin secara emosional.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Astri Rumondang, A. S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Clark, G. K. (2019). *1000 Social Media Marketing Tricks*. Wichita, Kansas : Aprilis Publishing LLC.
- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- DH, B. S. (2001). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BFSE.
- Fandy Tjiptono, P. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4* . Yogyakarta: Penerbit CV. Andi OFFSET.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Guru, T. S. (2016). *A practical guide for small businesses: Implement an easy social media marketing strategy to gain customers & leads with Snapchat, Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, a blog* .
- Hery. (2011). *Teori Akuntansi, Cetakan ke-2*. Jakarta: Kencana.
- Hery, S. M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education Inc.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Perdana.
- Linardo, M. (2018). *Manajemen Pemasaran*. CikudaneWS.
- Mac Aditiawarman, R. (2019). *Hoax dan Hate Speech di Dunia Maya*. Lembaga Kajian Aset Budaya Indonesia Tonggak Tuo.
- Marjolein Visser, B. S. (2019). *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*. Routledge.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. (2010). *Sistem Akuntansi, Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, M. (1985). *Metode Penelitian, Cetakan ke-1*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler, H. K. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

-
- Philip Kotler, K. L. (2019). *Marketing Management 4th European Edition*. UK: Pearson.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Tiga Ebook.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rudianto. (2009). *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons.
- Sri Lindawati, M. H. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triyono, W. &. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Ujang Sumarwan, F. T. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. PT Penerbit IPB Press.