

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TOKO HELIO ITC MANGGA DUA JAKARTA UTARA (Studi Kasus Toko Pakaian Wanita @helioshop)**

**Isna Siskawati<sup>1</sup>, Heti Santika<sup>2</sup>, Rinda Nuningtyas<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Agama Islam Publisistik Thawalib Jakarta

<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Pematang

<sup>1</sup>isnasiskawati@uinjkt.ac.id, <sup>2</sup>hsantikasantika@gmail.com,

<sup>3</sup>rindanuningtyas@stipematang.ac.id



---

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian mengetahui dan men deskripsikan pemanfaatan instagram sebagai media promosi toko pakaian Wanita Helio ITC Mangga Dua Jakarta Utara. Penelitian dengan kualitatif melalui pendekatan Marketing Mix (4P) yang meliputi *product, price, place, promotion*. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian adalah owner Helio dan karyawan.

Hasil penelitian menunjukkan: bentuk komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media social Instagram melalui akun @helioshop berjalan baik. Konsumen dapat memberikan komentar dan masukan kepada akun melalui fitur share foto atau video, *instastory, caption*, dan hastage. Kelebihan dalam promosi melalui instagram terletak pada tersampainya pesan kepada konsumen dengan menggunakan fitur-fitur yang ada pada instagram, dan juga terhubungnya aplikasi instagram dengan aplikasi lain seperti *tiktok, shopee, facebook, whatsapp* sehingga meningkatkan penjualan Helio. Sedangkan kekurangan terletak pada aplikasi yang harus di update secara berkala agar mendapatkan fitur terbaru, serta rawan terjadinya penipuan mengatas namakan Helio.

**Kata Kunci:** *Intagram, media social, promosi, marketing mix*



### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to find out and describe the use of Instagram as a promotional medium for the Helio ITC Mangga Dua North Jakarta women's clothing store. Qualitative research through the Marketing Mix (4P) approach which includes product, price, place, and promotion. Data collection techniques with interviews, observation, and documentation. Research informants are Helio owners and employees.*

*The results of the study show: the form of marketing communication by utilizing Instagram social media through the @heliishop account is going well. Consumers can provide comments and input to accounts through photo or video sharing, Instagram stories, captions, and hashtag features. The advantage of promoting via Instagram lies in conveying messages to consumers using the features available on Instagram, and also connecting the Instagram application with other applications such as TikTok, Shopee, Facebook, and WhatsApp, thereby increasing Helio sales. Meanwhile, the drawback lies in the application which must be updated regularly to get the latest features and is prone to fraud in the name of Helio.*

**Keywords:** *Instagram, social media, promotion, marketing mix*

## A. PENDAHULUAN

Islam sebagai salah satu jenis agama yang dipeluk oleh umat muslim merupakan agama yang sempurna karena di dalamnya mengatur banyak hal secara jelas dan rinci termasuk dalam kegiatan Muamalah atau jual beli yang wajib dilakukan dengan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits. Muamalah merupakan kegiatan yang ada dalam ranah ekonomi yang mana ilmu ini mempelajari tentang pemenuhan kebutuhan hidup seseorang selama hidup di dunia yang dilakukan dengan menjual atau menukar suatu barang dengan barang yang lain dengan tujuan memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Kegiatan muamalah harus dilakukan sesuai dengan syariat agama Islam termasuk dalam proses promosinya. Promosi yang dalam ilmu ekonomi disebut juga sebagai proses memasarkan atau memperkenalkan produk yang akan dijual kepada orang lain. Promosi harus dilakukan dengan menggunakan media yang benar-benar bermanfaat bagi penjual. Karena media promosi menjadi salah satu factor penentu utama laku atau tidaknya barang atau produk yang dijual oleh penjual. Teknologi yang semakin berkembang pesat banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan komunikasi termasuk oleh para penjual atau toko-toko yang ingin mempromosikan produknya.

Seiring berkembangnya zaman, media promosi yang digunakan oleh penjual semakin beragam. Mulai dari pasang banner sampai memanfaatkan social media untuk promosi. Media promosi yang sering dipakai akhir-akhir ini adalah media social. Media sosial menjadi media promosi yang cukup efektif dilakukan oleh penjual karena semakin banyak masyarakat yang mempunyai *handphone* dan media social sebagai penunjang aktivitas manusia saat ini. Media social yang sering digunakan oleh penjual dalam mempromosikan produknya ialah Instagram. Instagram sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat selain untuk media komunikasi pribadi juga untuk komunikasi produk dalam hal ini komunikasi menjual produk.

Instagram merupakan salah satu media social terbesar yang ada di dunia dan sudah banyak digunakan oleh jutaan masyarakat di dunia termasuk Indonesia. Instagram merupakan aplikasi yang fungsi dan fiturnya sama dengan media social pada umumnya. Instagram memiliki berbagai fitur seperti foto dan video yang ditempatkan pada posisi yang strategis bagi penggunaannya. Instagram merupakan salah satu social media yang menjadi inspirasi bagi orang lain karena dapat meningkatkan kreativitas seseorang karena Instagram memiliki fitur yang mampu membuat foto menjadi lebih menarik dan bagus.

Helio merupakan salah satu toko di ITC Mangga Dua Jakarta Utara yang menyediakan produk pakaian wanita, yang memiliki akun Instagram @helioshop. Akun Instagram @helioshop merupakan contoh dari toko online yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi produknya. Akun tersebut membagikan foto, video atau melakukan siaran langsung (*live streaming*) untuk memasarkan baju sebagai produk utamanya yang dilakukan secara detail terhadap produk pasarnya seperti

detail bahan, ukuran, warna, size, dan harga. Pada akun instagram @helioshop juga diinformasikan mengenai waktu *live streaming* dan dicantumkan juga akun *link catalog* (barang baru) agar tidak tertinggal informasi mengenai koleksi terbaru barang Helio.

Selain di instagram toko Helio juga memiliki akun untuk mempromosikan produknya seperti aplikasi *Tiktok*, *Shopee*, dan *Facebook*. Namun Helio lebih memfokuskan di instagram karena selain banyak *followersnya* instagram juga lebih mudah terhubung ke aplikasi lain seperti *Tiktok*, *Shopee*, dan *Facebook*. Produk pakaian wanita Helio dalam proses pemasaran produknya, tak lepas dari pemanfaatan media instagram sebagai alat promosi. Helio memiliki dua akun instagram, yang pertama yaitu @helioshop yang memiliki jumlah *followers* pada akhir tahun 2022 sebanyak 26,1RB atau 26 ribu pengikut dan awal januari 2023 sudah menacapai 27,1RB. Dan yang kedua yaitu @heliocatalog yang memiliki jumlah *followers* pada tahun 2023 sebanyak 4.036. Dengan jumlah pengikut yang demikian banyak, mempermudah pemilik akun atau oenwr nya untuk memasarkan produknya dalam Instagram dan mudah untuk dilirik oleh pengikutnya.

Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di instgram oleh owner, maka hal ini dapat memberikan kemudahan bagi pembisnis untuk memasarkan produknya melalui internet khususnya media social. Keuntungan yang di dapat oleh penjual dengan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah menimalisir biaya promosi kepada banyak orang. Sedangkan manfaat promosi yang ditampilkan oleh penjual bagi pembeli adalah memudahkan pembeli memilih produk sesuai dengan keinginan dan meminimalisir biaya dan tenaga untuk dating langsung ke toko. Namun kekurangan dari cara promosi melalui internet adalah penjual dan pembeli tidak dapat bertemu langsung sehingga pembeli tidak dapat merasakan bahan secara detail dan tidak bisa menawar. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Pakaian Wanita Di Toko Helio ITC Mangga Dua Jakarta Utara".

## **B. METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian berada di ITC Mangga Dua Lantai 4 Blok C.No.33. Ancol, Pademangan, Jakarta Utara, waktu penelitian 02 Desember samapi 31 Desember 2022. Sumber data primer yang digunakan adalah data hasil wawancara dari orang yang memliki peran dalam mempromosikan baju wanita di toko Helio ITC Mangga Dua. Sumber data sekunder yang digunakan adalah data yang bersumber dari dokumen, yang dilakukan pada owner dan staff toko Helio yang mendukung sebagai bahan penelitian.

Teknik pengumpulan data pertama observasi, peneliti melakukan observasi langsung dimana peneliti mengamati secara langsung subjek dan objek yang diteliti dengan melakukan kunjungan ketempat penelitian, dimulai dari Januari hingga Maret 2023. Kedua wawancara, dengan mewawancarai owner dari Toko Helio, admin toko, dan admin toko online. Ketiga dokumentasi, mengumpulkan data yang berkaitan

dengan penggunaan instagram sebagai promosi baju wanita dari berbagai dokumen seperti buku, artikel, website, terutama instagram @helioshop sebagai objek penelitian. Teknik keabsahan data pertama triangulasi teknik dengan mengkomparsikan data berdasarkan Teknik pengumpulan data dan trianbgulasi sumber dengan mengkomparasikan data penelitian berdasarkan informan penelitian.

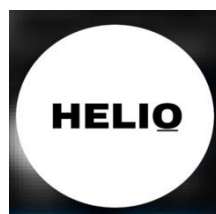
Teknik analisa data, pertama reduksi dengan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting sesuai tema. Kedua penyajian data, adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan data. Ketiga penarikan kesimpulan, yaitu data yang telah direduksi dan ditampilkan dalam bentuk tulisan kemudian disimpulkan untuk mendapatkan data akhir.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berawal dari pengalaman pemilik atau founder @helioshop yaitu Hetty Awi, yang dari masa kecil suka membantu ayah dan saudaranya yang memiliki toko pakaian dan sama-sama pedagang pakaian ritel. Hetty Awi juga sangat senang bertemu banyak orang dan senang ngobrol dengan orang sehingga memutuskan untuk membuka bisnis ritel sendiri. Tahun 2006 Hetty Awi memiliki toko sendiri di ITC Manga Dua Jakarta Utara yang berada di lantai 4 Blok D no.127. Saat itu Heti Awi menyediakan berbagai jenis pakaia wanita seperti dress, kemeja, kaos, celana panjang, celana pendek, rok dan lain sebagainya. Di toko berbagai model pakaian disediakan dari yang model berhijab sampai yang model tidak berhijab, Berawal dari situlah semangat pemilik untuk terus berinovasi dan terus berkembang sampai saat ini. Penjualan produk toko dijual melalui akun Instagram yang dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Logo Helio

Logo memiliki peran pening bagi setiap perusahaan ataupun bisnis. Hal ini dikarenakan logo adalah ciri khas bagi setiap perusahaan. Logo helio tidak begitu rumit agar mempermudah konsumen atau pelanggan untuk mengingatnya. Logo sebagai identitas toko yang terdiri atas bentuk, warna, tulisan dan lain sebagainya yang menjadi satu kesatuan dan mencerminkan karakteristik toko yang berpengaruh pada penjualan produk yang akan dipasarkan (Putra et al., 2020). Logo toko Helio sebagai berikut:



Gambar 1. Logo Helio

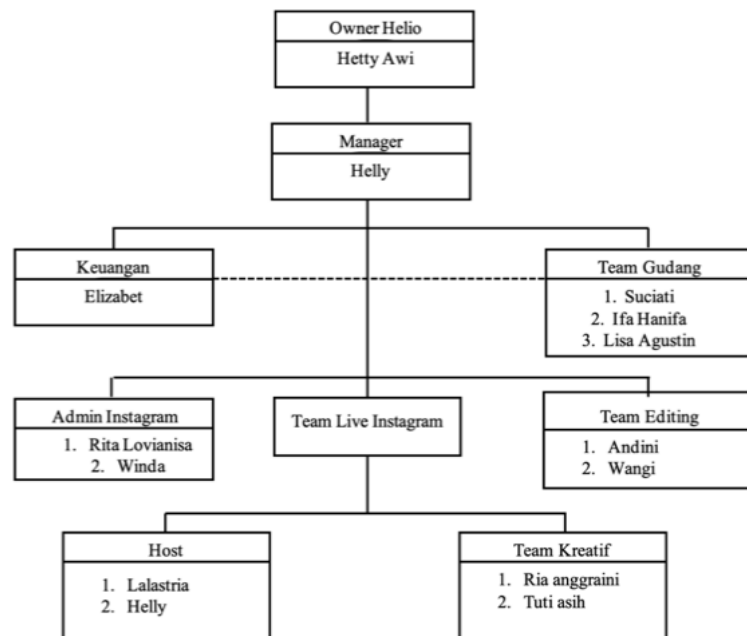
#### 2. Visi dan Misi Helio

Salah satu visi yang dimiliki adalah “Turut mengambil bagian dalam

gerakan fashion yang berkelanjutan, kami percaya bahwa setiap langkah kecil dapat membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik”. Sedangkan misinya adalah: menyediakan barang dan bahan yang berkualitas, menjadikan tempat belanja yang nyaman dan aman, dan memberikan pelayanan yang baik. Visi dan misi dalam suatu perusahaan menjadi penentu dalam kesuksesan proses pemasaran produk yang mampu menumbuhkan berbagai strategi pemasaran demi tercapainya visi dan misi perusahaan (Kusmulyo & Endaryono, 2018)

### 3. Struktur Kepegawaian Helio

Setiap perusahaan besar ataupun kecil memiliki struktur organisasi agar setiap orang bertanggung jawab atas jabatan ataupun tanggung jawabnya. Hal ini dilakukan supaya perusahaan ataupun bisnis berjalan dengan baik dan sesuai harapan yang dimiliki oleh perusahaan, adapun organisasi pengelola instagram @helioshop



Gambar 2. Struktur Kepegawaian Helio

Adanya struktur pengelola maka setiap orang akan mengetahui jabatan dan tanggung jawabnya masing-masing sehingga bisnis yang dijalankan baik dan lancar. Tanggung jawab tersebut adalah sebagai berikut: (1) Owner (Pemilik), memiliki tugas mengatur atau mengawasi proses produksi atau mengelola perusahaan agar berjalan sesuai visi dan misi. (2) Keuangan, memiliki tugas sebagai mengatur pemasukan dan pengeluaran. (3) Tim gudang, bertanggung jawab atas bongkar muat barang, mengatur penempatan barang, mengecek dan melakukan quality control barang di Gudang, menyiapkan dan mengemas pesanan dan membuat laporan aktivitas barang. (4) Admin Instagram, menjawab chat calon pembeli dan melakukan follow up jika diperlukan, memproses pesanan, menangani permasalahan complain pembeli. (5) Tim editing, posting produk di

toko/lapak online, Mengambil foto, mengedit dan membuat judul serta mendeskripsikan produk; membuat review produk; membuat testimoni customer; bertanggung jawab untuk melakukan promosi produk; mempersiapkan rencana penjualan produk. (6) Tim live Instagram, tim ini terdapat dua bagian yaitu team host dan team kreatif. (7) Tim host, melayani konsumen sebaik mungkin, bina hubungan yang baik dengan konsumen dan menyapa konsumen atau *follower* saat mereka menonton live instagram. (8) Tim kreatif, memiliki tugas membantu team editing dan team host saat melakukan live instagram.

Hasil penelitian tentang pemanfaatan instagram sebagai media promosi toko pakaian Wanita Helio ITC Mangga Dua Jakarta Utara dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Instagram oleh @helioshop

Pemanfaatan *instagram* @helioshop dalam mempromosikan produknya, bahwa sebagian besar toko di ITC Mangga dua termotivasi untuk melakukan kegiatan promosi melalui media *instagram*. Manfaat Instagram ini juga memberikan keuntungan dalam meningkatkan sales dan mendatangkan pengunjung ke toko. Promosi merupakan suatu hal yang penting dalam proses bisnis yang memberikan informasi kepada konsumen baik itu berupa foto ataupun video. Menurut informasi dari Tuti Asih salah satu team kreatif akun instagram @helioshop yang dipromosikan oleh akun @helioshop adalah barang-barang baru, harga diskon, voucher, barang sale dan giveaway.

Adapun fitur Instagram yang digunakan oleh penjual untuk memasarkan produknya adalah sebagai berikut:

a. Pengikut (*Follower dan Following*)

Saat ini akun @helioshop memiliki follower (pengikut) 26,2 ribu selain itu fitur ini dimanfaatkan oleh akun @helioshop untuk mengikuti pengguna lain agar lebih banyak orang yang mengetahui produknya. Komunikasi yang baik harus terjalin antara pemilik akun dan pengikut, karena hal ini akan menunjukkan bahwa terjadi komunikasi dua arah yang baik dalam hal proses penjualan produk penjual (Jokom, 2018).

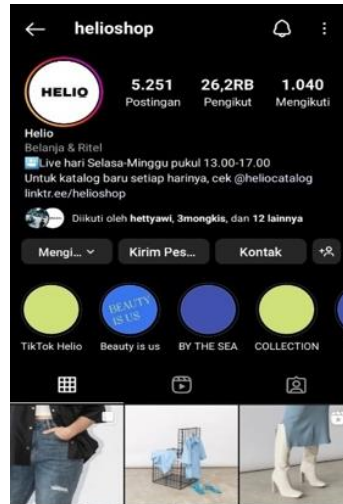


Gambar 4.3 Followers akun @helioshop

b. Profil

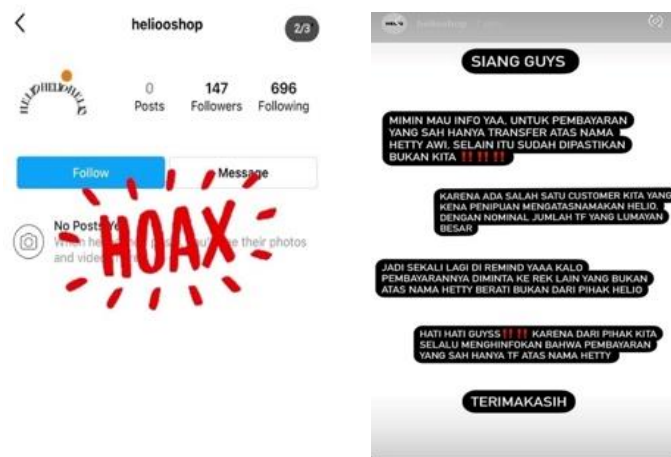
Fitur profil ini juga dimanfaatkan oleh @helioshop untuk menginformasikan kepada konsumen atau *follower* bahwa @helioshop

hanya memiliki satu akun dengan foto profil menggunakan logo helio sendiri.



Gambar 4. Profil akun @helioshop

Setiap pengguna instagram boleh memiliki akun instagram lebih dari dua oleh karena itu untuk mengurangi korban penipuan maka akun @helioshop memanfaatkan fitur profil untuk memberikan ciri khas atau logo helio agar para *follower* bisa mengetahui mana akun helio yang asli dan akun helio yang palsu.



Gambar 5. Contoh Akun Penipuan

c. Captions (judul foto)

Fitur *caption* atau judul foto ini dimanfaatkan untuk mempengaruhi dan memberitahukan kepada konsumen tentang detail produk, agar kemudian konsumen tertarik untuk membeli produk helio tersebut. Caption dalam toko online dibuat sebagai bahan pengemasan pemasaran agar lebih menarik yang digunakan oleh pemilik akun dengan mengikuti trend tulisan atau visual yang kekinian (Nugroho & Azzahra, 2022).



Adapun caption dalam toko ini seperti foto dibawah ini



Gambar 6. Contoh caption Helio

d. Share

Share adalah fitur untuk membagikan atau mengunggah foto dan video. Fitur ini dimanfaatkan oleh @helioshop untuk memberikan informasi kepada *follower* mengenai koleksi barang barau, jadwal live dan lain sebagainya. Fitur share sangat bermanfaat bagi penjual karena dapat memberikan dampak viral, dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan interaksi dengan konsumen (Mukhsin, 2019).



Gambar 7. Hasil share foto Helio

e. Filters

Filters atau efek dapat di manfaatkan untuk memperbagus hasil foto atau video yang lebih baik agar dapat diunduh ke story atau dapat di bagikan kepada *follower*. Filter adalah salah satu fitur yang terdapat dalam aplikasi social media yang bermanfaat menambahkan efek menarik pada

foto dan video yang akan diunggah pada akun media sosialnya (Nabil et al., 2021).

f. *Hashtag*

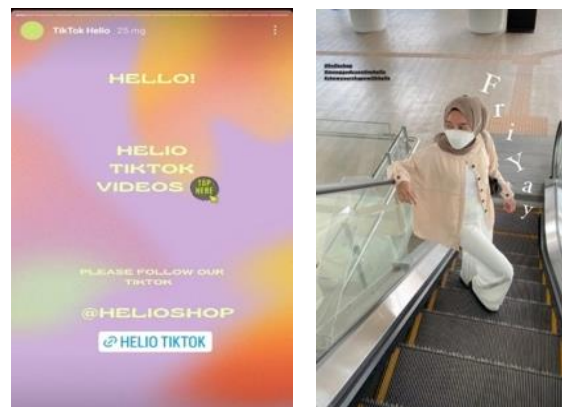
*Hashtag* atau kata kunci yang dimanfaatkan oleh pemilik toko untuk memudahkan pencarian produknya oleh pengikut atau pengguna instagram lainnya. Salah satu manfaat hashtag adalah pemilik akaun dapat menglompokkan postingannya dan pengikut dapat dengan mudah menelusuri foto dan video yang telah diunggah (Nabil et al., 2021).



Gambar 8. Contoh hastage Helio

g. *Stories*

*Stories* adalah fitur yang hampir sama dengan *share* foto atau video, yang membedakan fitur ini adalah hanya bisa dilihat dua puluh empat jam, difitur ini pengguna dapat memberikan koneksi dengan beberapa sosial media lain dengan cara menambahkan link di foto atau video yang diupload.



Gambar 9. Contoh stories Helio

h. *Live*

Fitur ini dimanfaatkan @helioshop untuk memberikan informasi kepada *follower* melalui siaran langsung dari toko, menambah *follower* baru, meningkatkan penjualan. Adapun jadwal-jadwal tertentu untuk *live video streaming*.



LIVE SHOPPING SCHEDULE	
<b>JADWAL LIVE SIANG</b>	
Selasa	: 13.00 - 17.00 WIB
Rabu	: 13.00 - 17.00 WIB
Kamis	: 13.00 - 16.00 WIB
Jumat	: 13.00 - 17.00 WIB
Sabtu	: 13.00 - 17.00 WIB
<b>NIGHT LIVE SALE</b>	
Kamis	: 13.00 - 16.00 WIB
Minggu	: 17.00 - 22.00 WIB

Gambar 10. Jadwal live Helio

## 2. Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh @helioshop

Dalam memasarkan produk helio juga memiliki strategi sendiri dalam mempromosikan produknya yaitu:

- a. Product (Produk), online shop @helioshop menawarkan produk yang dibutuhkan masyarakat dengan selalu mengikuti trend pada waktu itu. Hasil penelitian dari Lin pada tahun 2016 menunjukkan bahwa jenis produk yang dijual oleh suatu toko sangat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli, oleh sebab itu produk harus baik dan dikemas dengan menarik untuk mendapatkan perhatian dari konsumen (Catherine & Santoso, 2021).
- b. Price (Harga), harga jual produk helio dari mulai yang termurah harga Rp.95,000 samapai dengan harga yang tertinggi mencapai harga Rp.650,000. Harga sangat berkaitan erat dengan penjualan produk, sehingga harga mempengaruhi jumlah penjualan produk dari suatu toko (Neisia, 2018). Selain itu harga juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak barang yang dijual oleh toko (Sari & Prihartono, 2021).
- c. Tempat distribusi (*Place*), toko helio mempunyai empat tempat di antaranya dua toko untuk mempromosikan produknya secara langsung dan dua studio (tempat live instagram).
- d. Promosi (*Promotion*), promosi yang dilaukan oleh @helioshop adalah sebagai berikut: pertama, memanfaatkan media instagram yang keratif dan menarik agar promosi dapat mengenai dan menarik target audience. Kedua, membangun hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan toko *online* ataupun *offline* dengan memberikan *reward* khusus, *giveaway*, atau mengadakan *event* yang sudah direncanakan. Ketiga, memberi pelayanan

yang baik terhadap konsumen atau pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Adapun hasil promosi atau hasil penjualan selama periode 2022 oleh helioshop dapat dilihat melalui table berikut:

Tabel 4.2 Hasil penjualan Helio tahun 2022

Tanggal	Grand Total	
	Total Quantity	Total
Jan 2022	2259 Pcs	Rp. 1,057,655,480.00
Feb 2022	1510 Pcs	Rp. 641,783,500.00
Mar 2022	1909 Pcs	Rp. 765,182,250.00
Apr 2022	1668 Pcs	Rp. 713,069,250.00
May 2022	1669 Pcs	Rp. 735,463,000.00
Jun 2022	2488 Pcs	Rp. 1,147,867,286.00
Jul 2022	1442 Pcs	Rp. 603,169,000.00
Aug 2022	1863 Pcs	Rp. 816,207,526.00
Sep 2022	2329 Pcs	Rp. 1,015,225,296.00
Oct 2022	2690 Pcs	Rp. 1,148,752,639.00
Nov 2022	2725 Pcs	Rp. 1,273,195,272.00
Dec 2022	2889 Pcs	Rp. 1,376,371,312.00
Grand Total	25441 pcs	Rp. 11,293,941,811.00

### 3. Tujuan Promosi @helioshop

Adapun tujuan helioshop untuk mempromosikan produknya yaitu dengan cara: pertama *iconsumer promotion*, cara promosi yang dilakukan agar pelanggan membeli produknya yaitu menginformasikan varian warna, ukuran, harga, atau mengizinkan konsumen untuk mencoba produknya jika ada di toko *offline*. Kedua *trade promotion*, tujuan helioshop menjual barang grosir dan eceran agar mempermudah konsumen atau pelanggan untuk menghabiskan produknya. Ketiga, *sales-force promotion*, tujuan ini ditunjukkan kepada karyawan, dengan memberikan hadiah setelah mereka mencapai target penjualan agar semangat berjualan. Keempat, *business promotion*, dengan memanfaatkan instagram sebagai media promosi maka semakin banyak pelanggan helioshop yang baru, untuk mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan maka dibuatlah grup whatsapp “Gudang Helio” agar mempermudah konsumen untuk mengingat grup helioshop tersebut.

## D. SIMPULAN

Instagram memiliki peranan yang penting dalam memasarkan produk toko Helio. Dalam memasarkan produknya, Helio memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi. Berbagai fitur-fitur yang ada di instagram dimanfaatkan oleh toko Helio untuk menarik minat konsumen. Adapun untuk penggunaan fitur-fitur instagram dalam proses promosi itu sendiri, dari enam belas fitur Instagram dan ada delapan fitur yang dimanfaatkan oleh toko Helio untuk promosi, yaitu *followers*, *profil*, *caption*, *share*, *filter*, *hashtag*, *story*, dan *live*. Toko Helio dalam memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasaran memiliki strategi pemasaran untuk menunjang keberhasilan dalam mencapai target sasaran serta tujuan yang diinginkan. Selain memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram, toko Helio menggunakan talent pada saat live supaya dapat menjangkau target sasaran yang diinginkan. Menggunakan talent dalam promosi di instagram diharapkan dapat memperkenalkan produk Helio ke masyarakat pengguna instagram. Penyebaran informasi di media sosial terutama instagram sangat cepat dan luas sehingga instagram memiliki peran penting dalam mempromosikan dan menyebarkan produk Helio.

## DAFTAR PUSTAKA

- Catherine, J. I., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Kemenarikan Produk Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Miniso Di Surabaya. *Agora*, 09(02), 1-7.
- Jokom, R. (2018). Persepsi Follower terhadap Pemasaran Restoran melalui Instagram di Surabaya. *Risma: Bisnis dan Manajemen*, 11(01), 20-32.
- Kusmulyo, M. S., & Endaryono, T. (2018). Kekuatan Visi Misi Dalam Memandu Arah Strategis UMKM Lebon. *Sembadha: Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 138-143.
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Teknokom*, 02(01), 1-10.
- Nabil, M., Sugandi, & Gufron. (2021). Penggunaan Fitur *Instagram Stories* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* (Studi Pada Akun Instagram @GRIIZELLE.ID). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 9 (3), 16-30
- Neisia, T. C. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 06(03), 35-43.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi *Social Commerce* Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(01), 136-149
- Putra, A. A., Tama, A. K. W., & Simbolon, H. O. (2020). Analisa Logo, Proses Kreatif

Dan Pengaruh Filosofi Pada Penerapan Konsep Logo. *01(01)*, 11-22

Sari, R., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>