

Keefektifan Social Media Marketing Platform Instagram Pada Usaha Bisnis Gadadua Dalam Menembus Pasar Internasional

Reita Andrian Rambitan¹

¹ Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Internasional, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

ARTICLE INFO

Article history:

Received December 11, 2023

Revised December 20, 2023

Accepted December 30 2023

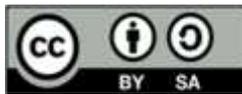
Available online January 03, 2024

Kata Kunci:

Social Media; Instagram, Strategi Pemasaran; Three Layers of Social Media

Keywords:

Social Media; Instagram; Marketing Strategy; Three Layers of Social Media



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2023 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan platform pemasaran *social media* Instagram sebagai alat strategis dalam memfasilitasi usaha bisnis Gadadua untuk memasuki pasar internasional. Dengan memanfaatkan kerangka kerja pemasaran *social media*, penelitian ini menganalisis sejauh mana kehadiran Gadadua di Instagram dapat mempengaruhi pengenalan, interaksi pelanggan, dan konversi penjualan di pasar internasional. Metode penelitian ini mencakup analisis data kualitatif berupa wawancara dengan pihak terkait dan metode *three layers of social media* yang termasuk pengumpulan data dari statistik *social media*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram terbilang efektif sebagai platform pemasaran untuk Gadadua, dengan peningkatan dalam jumlah pengikut, interaksi, dan penjualan. Implikasi praktis penelitian ini mencakup rekomendasi untuk meningkatkan strategi pemasaran *social media*, penggunaan konten kreatif, dan keterlibatan pelanggan guna memaksimalkan potensi Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif dalam konteks pasar global.

ABSTRACT

This research aims to determine the effectiveness of the Instagram social media marketing platform as a strategic tool in facilitating Gadadua's business ventures to enter international markets. By utilizing a social media marketing framework, this research analyzes the extent to which Gadadua's presence on Instagram can influence recognition, customer interaction, and sales conversions in international markets. This research method includes qualitative data analysis in the form of interviews with related parties and the three layers of social media method which includes data collection from social media statistics. The research results show that Instagram is effective as a marketing platform for Gadadua, with an increase in the number of followers, interactions and sales. The practical implications of this research include recommendations for improving social media marketing strategies, use of creative content, and customer engagement to maximize Instagram's potential as an effective marketing tool in a global market context.

PENDAHULUAN

teknologi informasi berkembang sangat pesat dan cepat. Dengan keberadaan teknologi pada dasarnya adalah mempermudah manusia dalam menjalankan sesuatu hal. Sudah banyak yang menggunakan teknologi untuk memproses, mengolah data, menganalisis data untuk mendapatkan informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat (Lisma & Irwan, 2020).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang membuat dunia kian terasa datar. Banyak pelaku bisnis mulai melirik *social media*. *Social media* dipilih karena nyaris tiada biaya yang dikeluarkan namun efeknya luar biasa. *Social media*, merupakan salah satu produk dunia digital yang mengedepankan proses interaksi antara individu satu dengan yang lainnya, ini menciptakan sebuah keterikatan antara *social media* dengan individu tersebut. Desain *social media* memudahkan interaksi sosial dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audience) ke *social media dialogue* (banyak audience ke banyak audience).

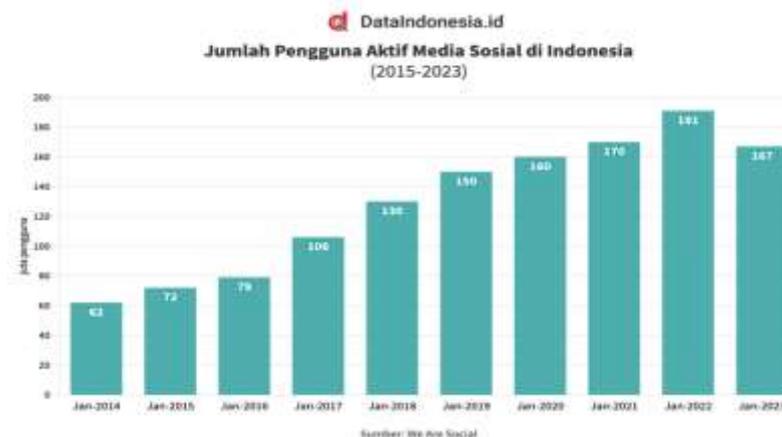
Social media merupakan media *online* yang dimanfaatkan sebagai sarana interaksi dan komunikasi yang dapat dilakukan sesama penggunanya. Pengguna *social media* dapat berbagi informasi dan kegiatan lainnya. Teknologi *social media* sendiri merupakan teknologi yang

berbasis internet ataupun aplikasi yang dapat menampilkan komunikasi dua arah yang berupa komunikasi audio visual (Soleh, 2020).

Fenomena *social media* mengacu pada berbagai peristiwa, tren, dan dampak yang terjadi dalam konteks penggunaan platform- *social media* dalam masyarakat. Fenomena ini sangat kompleks dan terus berubah seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pengguna. Berikut adalah beberapa aspek utama dari fenomena *social media* (Nabila, 2018):

Pertama, konektivitas global yang menjelaskan bahwa *social media* telah mengubah cara orang berkomunikasi dan terhubung satu sama lain. Orang dapat berinteraksi dengan individu dari seluruh dunia, mengatasi batasan geografis. Kedua, pengaruh terhadap opini public yang menjelaskan bahwa *social media* memiliki peran besar dalam membentuk opini publik tentang berbagai isu politik, sosial, dan budaya. Kampanye politik, pergerakan sosial, dan isu-isu penting sering kali menjadi viral di platform- *social media*. Dan yang terakhir pengaruh pada pemasaran dan yang menjelaskan bahwa *social media* telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran dan branding untuk bisnis. Perusahaan menggunakan platform ini untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun citra merek.

Fenomena *social media* terus berkembang, dan dampaknya sangat beragam dalam masyarakat. Perubahan teknologi, regulasi, dan perilaku pengguna akan terus memengaruhi bagaimana *social media* berkembang di masa depan. Fenomena *social media* tentunya terus berkembang, tidak sedikit masyarakat Indonesia yang menggunakan *social media*. Berdasarkan hasil survei *We Are Social* jumlah pengguna aktif *social media* di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif *social media* pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir.



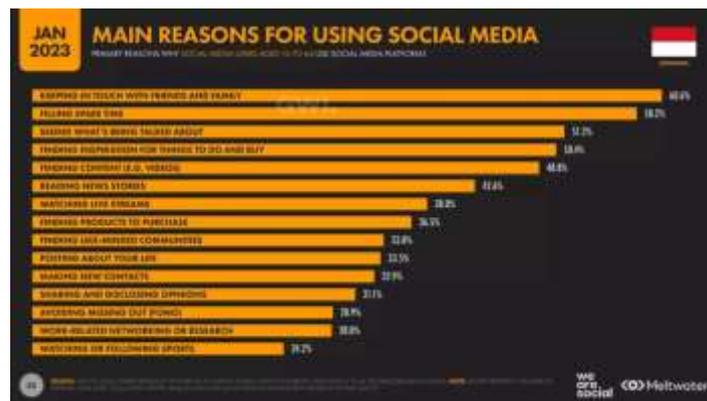
Gambar 1. Jumlah Pengguna *social media* di Indonesia

Sumber : *We Are Social* (2023)

Pengguna aktif *social media* di Indonesia terbilang sangat banyak, tentu saja *social media* merupakan salah satu metode pemasaran digital yang efektif karena hemat biaya yang bisa digunakan untuk meningkatkan popularitas usaha bisnis tersebut. Dengan strategi yang tepat, usaha bisnis dapat berkesempatan mendapat *awareness* yang tinggi.

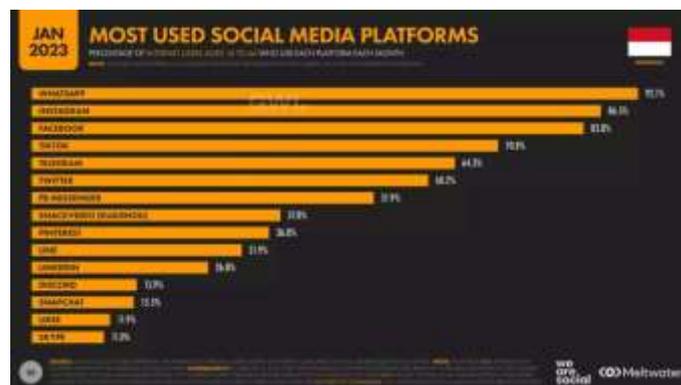
Pengenalan usaha bisnis dapat menjadi lebih baik jika diiringi dengan kualitas konten yang layak. Sebab, setiap konten yang bagikan akan dikenalkan kepada individu baru dan dapat mengarahkan mereka untuk menjadi pelanggan potensial. Kuncinya, semakin banyak individu yang melihat konten tersebut, dampaknya bisa menjadi lebih baik. Dermawansya & Reza (2021), keuntungan yang dimiliki *melalui social media marketing* adalah: 1) Kecepatan penyebaran 2) Kemudahan evaluasi 3) Jangkauan lebih luas

Ada banyak *platform social media* yang berbeda yang digunakan masyarakat Indonesia. Setiap platform memiliki ciri khas dan kegunaan sendiri. Pengguna internet di Indonesia memiliki beberapa alasan utama dalam penggunaan *social media*. Berikut adalah alasan-alasan utama pengguna *social media* di Indonesia.



Gambar 2. Alasan Utama Pengguna social media di Indonesia
Sumber : *We Are Social* (2023)

Setelah mengidentifikasi beberapa alasan utama masyarakat Indonesia dalam menggunakan *social media*, berikut *platform* apa saja yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan *We Are Social platform* Instagram, merupakan salah satu *platform social media* dengan penggunaan tertinggi kedua setelah WhatsApp di Indonesia pada tahun 2023.



Gambar 3. Platform Social Media Paling Sering Digunakan di Indonesia
Sumber : *We Are Social* (2023)

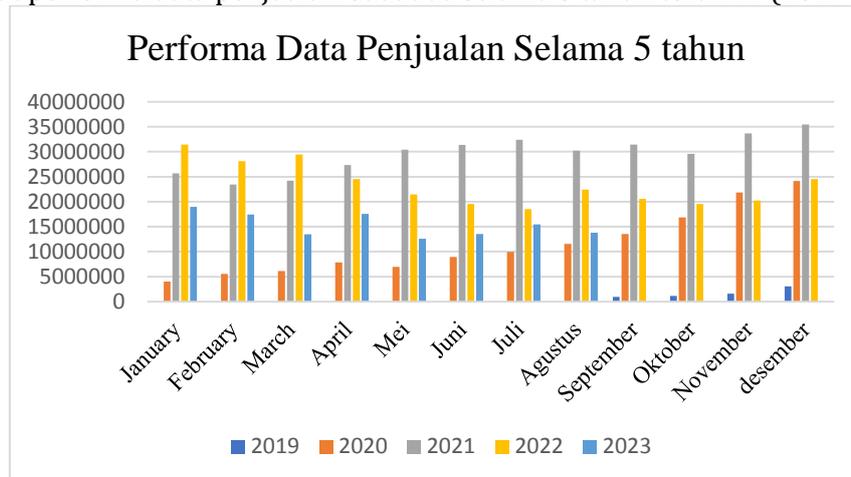
Social media saat ini selain sebagai media berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga mendatangkan suatu fenomena baru sebagai wadah dalam melakukan promosi. Dalam *social media* ditawarkan berbagai macam keunikan dan fitur yang dapat menarik hati para penggunanya, termasuk dalam hal promosi (Efrida & Diniati, 2020). Dalam melakukan kegiatan promosi, pelaku usaha harus dapat mempengaruhi dan membuat konsumen tertarik terhadap barang yang ditawarkan. Dari hal tersebut dibutuhkan adanya strategi yang tepat dengan memanfaatkan *social media* sebagai sarana promosi (Lestari & Petri, 2018).

Tujuan dalam promosi itu sendiri pada dasarnya adalah mengandung tiga unsur, yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan (Lestari & Petri, 2018). Dengan adanya strategi dari pemasaran yang tepat, maka hal tersebut dapat diterapkan melalui salah satu *social media*. *Social media* menawarkan fitur-fitur menarik untuk dapat memfasilitasi dan menerapkan strategi tersebut agar berjalan dengan baik. Agar nantinya promosi dapat diterima oleh konsumen, maka pemanfaatan fitur-fitur dari *social media* harus tepat dan sesuai. Salah satu *social media* yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi adalah Instagram. Aplikasi tersebut memiliki fitur-fitur menarik di dalamnya. Instagram memiliki keunggulan dalam berbagai hal seperti interaksi ataupun menampilkan suatu foto yang dapat dipromosikan kepada pengguna lain. Instagram memiliki fitur-fitur menarik seperti unggahan foto dan video, keterangan/*caption*, komentar dan *like*, *story*, *live*, *reels*, dan juga *direct message*. Pengguna Instagram dapat memanfaatkan berbagai macam fitur tersebut sesuai kegunaannya masing-

masing untuk dapat menyalurkan pesan informasi maupun pesan dalam promosi. Melalui aplikasi Instagram, salah satu usaha bisnis yang berasal dari Bandung yaitu Gadadua berhasil meraih 96,9k *followers*. Gadadua yang didirikan oleh pasangan suami istri Azhar Hidayatullah dan Dwi Rizki Putri Ridwan pada bulan September tahun 2019. Gadadua bergerak di bidang *thrifting online* yang berfokus pada fashion Wanita.

Gadadua sendiri memilih Instagram sebagai *social media* utama untuk memasarkan produk mereka. Instagram sendiri merupakan *social media* yang sangat dinamis dan dapat berubah sewaktu-waktu seiring dengan perkembangan *trend*. Instagram dapat menjadi sebuah wadah yang sangat potensial bagi para pelaku usaha *online* dikarenakan kemampuan *platform* Instagram memiliki cakupan pasar yang sangat luas. Dalam hal tersebut penulis akan terfokus pada bagaimana pemanfaatan *social media* Instagram sebagai sarana promosi usaha bisnis pada akun Instagram @gadadua dalam menembus pasar internasional.

Berikut performa data penjualan Gadadua selama 5 tahun terakhir (2019-2023).



Gambar 4. Performa Data Penjualan Selama 5 Tahun
Sumber : Gadadua (2023)

Keefektifan pemasaran yang dimaksud ialah dapat melihat apakah *platform* Instagram adalah *platform* yang efektif untuk melakukan pemasaran dalam rangka menembus pasar internasional dan sejauh mana Gadadua mencapai tujuan yang telah disepakati sebelumnya dan pemasaran dapat dilakukan sesuai dengan rencana atau tepat sasaran sesuai dengan tujuan yang telah disepakati Gadadua maka dapat dikatakan pemasaran tersebut efektif. Keefektifan pemasaran yang akan dilakukan oleh penulis pada akun Instagram @Gadadua yang dirancang dengan menggunakan konten seperti pendekatan *design thinking* dengan 5 tahapan diantaranya *emphatize, define, ideate, prototype* dan *test*. Kemudian analisis konten melalui data *engagement* Instagram dan data Instagram *analytics*. Keefektifan dan kesuksesan *social media marketing* dapat diukur dengan *Three Layers of Social Media Analysis*, dilakukan dengan cara *media analysis, conversation analysis, network analysis* (Kuspuji & Wicaksono, 2017). Sehingga penelitian ini bertujuan Mengetahui keefektifan *social media marketing platform* Instagram pada usaha @gadadua dalam menembus pasar internasional

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Objek Penelitian

Adapun jenis penelitian ini yaitu poenelitian lapangan dengan pendekatan Kualitatif Deskriptif. Objek penelitian yaitu usaha Gadadua beserta akun Instagram Gadadua, pengumpulan data yang diperlukan untuk melakukan penelitian:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung (Sugiyono, 2017). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada Gadadua, yang hasilnya diperoleh secara

langsung dari pemilik usaha Gadadua dengan wawancara, yakni menanyakan strategi pemasaran apa saja yang telah diterapkan oleh Gadadua.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer (Sugiyono, 2017). Data sekunder yang digunakan yaitu *social media* Instagram yang digunakan Gadadua yang meliputi, konten-konten yang sudah di upload, data engagement Instagram dan data Instagram *analytics*.

Teknik Pengumpulan data

Proses pengumpulan data dengan metode wawancara dan observasi serta dokumentasi yang dilakukan oleh penulis terhadap pemilik usaha Gadadua yang berlokasi di Cinunuk, Bandung Timur dan materi pemasaran untuk perencanaan akun Instagram dilakukan dengan menggunakan pendekatan *design thinking*. Design thinking merupakan pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang sebagai pengguna, kemungkinan teknologi, serta persyaratan untuk kesuksesan bisnis (Lazuardi & Sukoco, 2019)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan cara :

1. Data *Engagement* Instagram

Data *Engagement* Instagram merujuk pada interaksi atau keterlibatan pengguna dengan konten yang diposting oleh pengguna lain di *platform* tersebut. Ini mencakup berbagai tindakan yang diambil oleh pengguna terhadap konten, seperti menyukai (*liking*) foto atau video, meninggalkan komentar, menyimpan (*bookmarking*) konten, serta mengirim pesan langsung kepada pengguna lain.

2. Data Instagram Analytics

Data Instagram Analytics memungkinkan pengguna untuk memahami seberapa baik konten yang di posting sedang berkinerja. Dengan melihat jumlah likes, komentar, dan tindakan lainnya, pengguna dapat mengidentifikasi konten yang paling menarik perhatian dan berinteraksi dengan audience.

Ditujukan untuk mengumpulkan data demografi audience dan traffic source.

Pengukuran keefektifan menggunakan *three layers of social media analysis* untuk mengukur kesuksesan dan keefektifan dari *social media marketing*. Tahapan *three layers of social media analysis* menurut (Kuspuji & Wicaksono, 2017), adalah sebagai berikut:

1. *Media analysis* yaitu Proses evaluasi sebuah akun social media, terdapat tahapan yang dikenal dengan analisis media (*media analysis*). Tahap ini mengevaluasi akun berdasarkan tiga matriks utama: reach, engagement, dan virality.

2. *Conversation analysis* yaitu Analisis ini dimaksudkan untuk mempelajari bagaimana *audience* berusaha berkomunikasi dengan menggunakan kata-kata yang paling umum, serta apa yang diperhatikan publik di situs *social media* tersebut.

3. *Network analysis* merupakan analisis yang dirancang untuk mengukur keberhasilan sejauh mana pengguna terlibat dalam fitur-fitur Instagram seperti *Stories*. Interaksi melalui *Stories* dapat memberikan informasi tambahan tentang hubungan dan koneksi di dalam jaringan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis menggunakan STP merujuk pada strategi pemasaran yang melibatkan pemahaman dan penggunaan konsep *Segmentation* (Segmentasi), *Targeting* (Target), dan *Positioning* (Posisi). Berikut tahapan STP pada Gadadua saat ini:

1. *Segmentation* (Segmentasi)

Segmentasi utama yaitu Generasi Milenial dan gen z. dengan segmentasi Kelas ekonomi Menengah ke atas, menengah dan menengah bawah. Adapun Domisili berada Indonesia dan Malaysia, Penggunaan Teknologi yang digunakan yaitu Pengguna *smartphone* untuk transaksi *online*

2. Targeting (Target)

Generasi : Milenial dan gen z dengan Kelas ekonomi Menengah, lokasi Domisili yaitu Malaysia dan Penggunaan Teknologi : Pengguna *smartphone* untuk transaksi *online*

3. Positioning (Posisi)

Gadadua dapat memosisikan diri sebagai penyedia atasan wanita yang bertemakan “*korean style*” namun tetap terjangkau. Fokusnya adalah pada desain yang modis dan berkualitas, tetapi dengan harga yang dapat diakses oleh berbagai lapisan konsumen. Dengan demikian, gadadua menciptakan identitas yang menyediakan gaya yang tak terbantahkan tanpa harus menguras dompet pelanggan.

pengukuran keefektifan *social media* Instagram menggunakan *three layers of social media analysis*. menunjukkan bahwa penggunaan platform Instagram terbilang efektif karena berhasil meningkatkan *engagement* pada akun Instagram Gadadua dan berhasil menembus pasar internasional. Dengan total *views* sebesar 17.519, menghasilkan *likes* sebesar 70 dan demografi pada konten pertama berhasil menembus pasar Malaysia. *Conversation Analysis* Dalam Instagram Gadadua *audience* yang positif dalam berkomentar karena banyak memunculkan minat untuk membeli produk serta rasa penasaran terhadap produk tersebut. Sejauh ini belum ada yang berkomentar negatif atau *hate comments* terhadap konten video Instagram Gadadua. *Network Analysis terkait Influencer* yang digunakan Gadadua yaitu Chiara berhasil mendapatkan *feedback* positif dari audiens sehingga memberikan dampak yang cukup terhadap pemasaran produk Gadadua yang menunjukkan penggunaan Instagram Gadadua efektif.

Diskusi dan Pembahasan

Dari hasil Penelitian diatas, Adapun *design thinking* yang terdiri dari *emphatize, define, ideate, prototype* dan *test*.

1. Empathize

Peneliti menemukan beberapa hal yang dinilai kurang efektifnya *social media marketing* pada Instagram @gadadua karena konten-konten yang terdiri pada *feeds* Instagram @gadadua terlalu monoton dan terlalu fokus pada foto katalog (gambar 4.1). Dengan melihat interaksi yang terjadi, khususnya melalui komentar pada akun Gadadua yang dipublikasikan di akun Instagram @gadadua, tampak bahwa *followers* atau *audience* menaksir rendahnya ketertarikan terhadap konten yang dianggap kurang menarik. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk meningkatkan kualitas dan relevansi konten yang disajikan agar dapat lebih efektif menarik perhatian dan keterlibatan *followers* atau *audience*, sekaligus mengikuti arus tren yang sedang berlangsung. Dalam perancangan *social media marketing* perlu adanya suatu konsep, sehingga dapat memberikan visualisasi dan gambaran produk yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan ini agar media promosi dapat tepat sasaran (Utama, Artawan, & Indira, 2021). Oleh karena itu, Gadadua diharapkan untuk menyajikan konten yang menarik dengan mengikuti tren yang ada dan mampu membangkitkan rasa penasaran di kalangan *followers* atau *audience*, terutama untuk menembus pasar internasional, pasar Malaysia lebih spesifik

2. Define

Semakin banyak persaingan di pasar usaha bisnis. Semua itu memiliki tantangan tersendiri bagi Gadadua dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan. Gadadua memiliki beberapa pesaing yang mempunyai produk yang serupa, seperti berikut:

Tabel.1 Pesaing Gadadua

Akun Instagram	Followers / Pengikut
Thriftvelling	54k followers
Soerastuffi	50,4k followers
project.thrift_	27,8k followers

Seperti yang tertera pada table 4.1 diketahui bahwa Gadada memiliki *followers / pengikut* yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing yaitu dengan *followers* sebanyak 96,6k.

Berdasarkan hasil analisis yang terjadi pada usaha bisnis Gadadua, ditemukan permasalahan kurangnya keefektifan *social media marketing* di Instagram dalam menembus pasar

internasional. Evaluasi ini didasarkan pada demografi akun Instagram Gadadua. Salah satu contoh masalah yang muncul terkait kurangnya efektivitas strategi pemasaran media sosial adalah kurangnya variasi dalam konten, di mana fokus utama terpusat pada presentasi foto katalog. Kondisi tersebut dapat menimbulkan hambatan bagi Gadadua dalam upayanya menembus pasar internasional, pasar Malaysia lebih spesifik.

Perancangan ide yang telah diolah menjadi konten di *social media* Instagram dengan mempromosikan produknya yang menghadirkan konten menarik dengan elemen sederhana dengan target *audience* yang lebih luas. Hal tersebut untuk meningkatkan pendapatan, memperlihatkan konten dengan kualitas produk, menjangkau *audience* yang lebih luas, memberikan konten yang menarik dan memberikan konten hiburan yang membuat rasa penasaran terhadap produk, sehingga tidak membuat *audience* merasa bosan.

3. Ideate

Ide-ide yang bisa digunakan salah satunya dalam mengikuti *trend* konten dan gaya penyampaian yang sedang *trending* agar konten dapat diterima oleh audiens dari Indonesia maupun dari luar negeri serta dapat memberikan peluang untuk memasuki pasar internasional. Kemudian konten video dibuat dengan durasi yang tidak terlalu panjang, penjelasan yang singkat dan jelas, konsep yang dibuat disampaikan secara terpisah agar cepat dipahami dan terhibur karena konten yang akan ditayangkan menerapkan *softselling* maupun *hardselling*. Proses ideasi yang dilakukan melalui dua tahap yaitu, riset konten Instagram dan ide konten Instagram. Ide konten yang diperoleh antara lain konten menunjukkan *collections* produk, konten mengenai *try on* dan konten unboxing produk. Konten yang dibuat ditujukan untuk membuat audiens tertarik dan penasaran untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk Gadadua sehingga audiens membeli produk tersebut. Kemudian menentukan hal apa saja yang dapat membantu dalam tahapan ini salah satunya dengan membuat *to do list* dan menyusun perancangan video *content planning*

4. Prototype

Pada tahap *prototype* ini hasil eksekusi yang sudah dibuat dan akan di *review* kembali dan di lihat dari segi konsep juga dilihat pada jam jadwal waktu yang sudah di-*setting* oleh perusahaan dan siap untuk ditayangkan. Video konten terdiri dari pengenalan produk, konten interaktif, konten hiburan dan konten *review* produk. Hasil dari pembuatan konten tersebut berjumlah 3 penayangan konten video

5. Test

Hasil dari tahapan ini melewati proses dengan mengambil tiga konten terbaik dari konten-konten yang sudah di *upload* selama masa penelitian dengan melihat dari segi tipe konten, serta melihat hasil dari jumlah audiens yang terbanyak

Sedangkan Data *Engagement* Instagram merujuk pada interaksi atau keterlibatan pengguna dengan konten yang di *posting* oleh pengguna lain di *platform* tersebut. Ini mencakup berbagai tindakan yang diambil oleh pengguna terhadap konten, seperti menyukai (*liking*) foto atau video, meninggalkan komentar, menyimpan (*bookmarking*) konten, serta mengirim pesan langsung kepada pengguna lain. Dan Data Instagram *Analytics* memungkinkan pengguna untuk memahami seberapa baik konten yang di *posting* sedang berkinerja. Dengan melihat jumlah *likes*, komentar, dan tindakan lainnya, pengguna dapat mengidentifikasi konten yang paling menarik perhatian dan berinteraksi dengan *audience*. Ditujukan untuk mengumpulkan data demografi *audience* dan *traffic source*

SIMPULAN DAN SARAN

pengukuran keefektifan *social media* Instagram menggunakan *three layers of social media analysis*. menunjukkan bahwa penggunaan platform Instagram terbilang efektif karena berhasil meningkatkan *engagement* pada akun Instagram Gadadua dan berhasil menembus pasar internasional. Dengan total *views* sebesar 17.519, menghasilkan *likes* sebesar 70 dan demografi pada konten pertama berhasil menembus pasar Malaysia. *Conversation Analysis* Dalam Instagram Gadadua *audience* yang positif dalam berkomentar karena banyak memunculkan minat untuk membeli produk serta rasa penasaran terhadap produk tersebut. Sejauh ini belum

ada yang berkomentar negatif atau *hate comments* terhadap konten video Instagram Gadadua. *Network Analysis terkait Influencer* yang digunakan Gadadua yaitu Chiara berhasil mendapatkan *feedback* positif dari audiens sehingga memberikan dampak yang cukup terhadap pemasaran produk Gadadua yang menunjukkan penggunaan Instagram Gadadua efektif.

saran yang dapat diberikan penulis pada perusahaan adalah Saran Operasional terkait content planing, mengikuti tren dan konsisten serta budgeting yang tepat untuk instagram ads sedangkan Saran Teoritis adalah peneliti selanjutnya mempertimbangkan penggunaan metode yang berbeda dari selain three layers of social media untuk mengevaluasi efektivitas social media untuk menembus pasar internasional

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada institusi, dosen pembimbing, orang tua, dan responden yang telah berkontribusi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar., & Nurhidayah. (2020). Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milneial
- Aqib, S. (2023). Influence of Social Media Marketing in Development of Customer Trust and Satisfication through the Moderating Role of Electronic Word of Mouth
- Chen, L. (2022). Influencer Marketing on Social Media: HowDifferent Social Media Platforms Afford Influencer-Follower Relation and Drive Advertising Effectiveness
- DataIndonesia.id. (2023, 10 Februari). Whatsapp masih menjadi media sosial terfavorit di Indonesia. Diakses pada 28 agustus 2023 dari <https://dataIndonesia.id/internet/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia>
- Dermawansya., & Reza. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Chaya Robusta Sumbawa
- Fitri,A. (2020). Strategi pengelolaan Instagram @infoponorogo sebagai media informasi tentang kabupaten ponorogo.
- Husam, K. (2023). International Journal of Data and Network Science
- Indonesiabaik.id. (2023, April). Pengguna internet di indonesia makin tinggi. Diakses pada 28 agustus 2023 dari <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>
- Lisma,Y. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online
- Rienda, L., Ruiz-Fernandez, L., & Carey, L. (2021). Analysing trademark and social media in the fashion industry: tools that impact performance and internationalization for SMEs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 117-132.
- Ruzika. (2021). Analisis Daya Saing Ekspor The Indonesia Di Pasar Dunia Tahun 2009 – 2018
- Shengnan. (2022). Endorsement effectiveness of different social media influencers: The moderating effect of brand competence and warmth
- Soleh. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM
- Wayan, D. (2017). Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Rumah Makan/Coffee di Denpasar
- Yuda. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Komoditi Teh Indonesia di Belanda