

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN LAPAK KECE DI KOTA PALU**



LAPORAN AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Ahli Madya Pada Program Studi (D3)
Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Tadulako

Oleh :

HERIANTI
C20022017

**PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TADULAKO**

2025

**THE ROLE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN INCREASING
THE SALES VOLUME OF LAPAK KECE IN PALU CITY**



FINAL REPORT

Submitted as fulfillment of the requirements for Diplomat Three
At Management Study Program
Faculty of Economics and Business
Tadulako University

Written by

HERIANTI
C20022017

**D3-MARKETING MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
TADULAKO UNIVERSITY**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN LAPAK KECE DI
KOTA PALU**

OLEH :

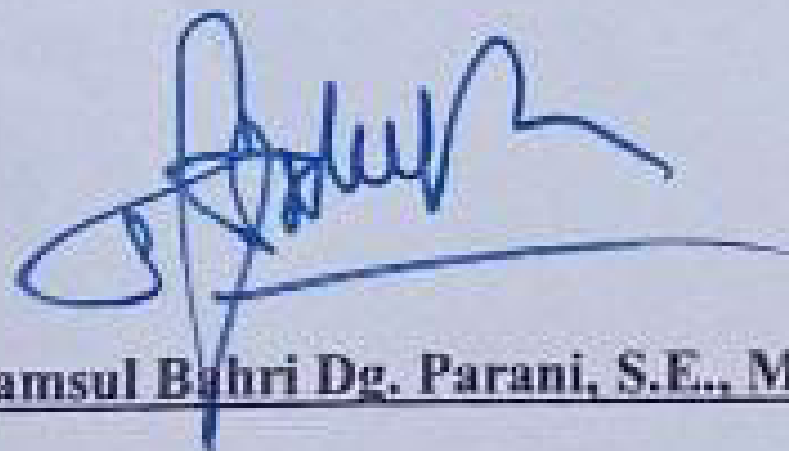
HERIANTI

NIM. C20022017

DISETUJUI OLEH :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. H. Syamsul Bahri Dg. Parani, S.E., M.M

NIP. 19640060081988031002



Farid, S.E., M.M

NIP. 198006082006041002

HALAMAN PENGESAHAN

PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN LAPAK KECE DI KOTA PALU

OLEH :

HERIANTI
NIM. C20022017

Diterima Oleh Panitia Ujian Sarjana Sastra Nol (S0)
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako
Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli Madya Pemasaran
Program Studi Diploma Tiga (D3) Manajemen Pemasaran

Diserahkan Oleh :






**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Tadulako**


Prof. Wahyuningsih, S.E., M.Sc., Ph.D
Nip. 197212102006042002

Panitia Ujian Laporan Akhir

1. Ketua : Dr. Ira Nuriya Santi, S.E., M.M
2. Sekretaris : Hesti Evrianti, S.E., M.M
3. Penguji : Dr. Rahmat Mubaraq, SE, M.Si
4. Pembimbing I : Dr. H. Syamsul Bahri Dg. Parani, S.E., M.M
5. Pembimbing II : Farid, S.E., M.M

Tanda Tangan

()
()
()
()
()

5. Pembimbing II

ABSTRAK

Herianti C20022017, Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Lapak Kece Di Kota Palu. Dibimbing oleh Syamsul Bahri Dg. Parani, (sebagai pembimbing I) dan Farid (sebagai pembimbing II).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial Instagram dalam meningkatkan volume penjualan Lapak Kece di Kota Palu. Lapak Kece merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan produk *fashion* dan *aksesoris* kekinian dengan memanfaatkan Instagram sebagai media utama promosi dan pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Sampel penelitian terdiri dari 30 responden yang merupakan konsumen aktif Lapak Kece.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam strategi pemasaran Lapak Kece melalui fitur-fitur seperti *story*, *reels*, dan *feed* yang mampu menjangkau *audiens* luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Konten yang relevan dan promosi yang menarik berhasil meningkatkan minat beli dan volume penjualan. Meskipun demikian, konsistensi dalam melakukan promosi perlu ditingkatkan. Data penjualan juga menunjukkan peningkatan omzet yang signifikan setelah penggunaan Instagram sebagai media pemasaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram secara optimal dapat menjadi strategi efektif dalam mengembangkan bisnis UMKM di era digital.

Kata kunci : Media Sosial, Instagram, Volume Penjualan, Lapak Kece

ABSTRACT

Herianti C20022017, The Role of Instagram Social Media in Increasing the Sales Volume of Lapak Kece in Palu City. Supervised by Syamsul Bahri Gg. Parani (as supervisor I) and Farid (as supervisor II).

This study aims to examine the role of Instagram social media in increasing the sales volume of Lapak Kece in Palu City. Lapak Kece is one of the MSMEs engaged in selling trendy fashion products and accessories by utilizing Instagram as the main platform for promotion and marketing. The research method used is descriptive qualitative with data collection through observation, interviews, questionnaires, and documentation. The research sample consisted of 30 respondents who are active consumers of Lapak Kece.

The results show that Instagram plays an important role in Lapak Kece's marketing strategy through features such as Stories, Reels, and Feed, which are able to reach a wide audience and increase interaction with customers. Relevant content and attractive promotions successfully increase purchase interest and sales volume. However, consistency in conducting promotions needs to be improved. Sales data also show a significant increase in revenue after using Instagram as a marketing medium. This study concludes that optimal utilization of Instagram can be an effective strategy in developing MSME businesses in the digital era.

Keywords: Social Media, Instagram, Sales Volume, Lapak Kece

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir yang berjudul **"Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Lapak Kece di Kota Palu"** ini dengan baik dan lancar.

Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi D3 Manajemen Pemasaran. Penulis memahami bahwa setiap kesulitan dan kemudahan, kebahagiaan maupun kesedihan, merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan kita, sama halnya dengan proses penelitian dan penyusunan laporan ini. Alhamdulillah, penulis bisa mengatasi semua hal tersebut berkat dukungan dan dorongan dari berbagai pihak, terutama dari kedua orang tua penulis yang selama ini sangat berperan dalam kehidupan penulis yaitu, Ayahanda Hi. Dg Sibali dan Ibunda Nurhayati. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala upaya mereka selama ini dalam membesarkan, mendidik, memberikan kasih

sayang, cinta, nasehat, doa, dan motivasi, dan segalanya yang tidak mampu penulis balas meski dengan pengabdian seumur hidup.

Dalam proses penyusunan laporan ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Amar, S.T., M.T., IPU., ASEAN Eng. Selaku Rektor Universitas Tadulako.
2. Ibu Prof. Wahyuningsih, S.E., M.Sc., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako.
3. Bapak Dr. Suparman, SE., M.Si. Selaku Wakil Dekan Bid. Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako.
4. Bapak Dr. Asngadi, SE., M.Si. Selaku Wakil Dekan Bid. Umum & Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako.
5. Bapak Dr. Andi Chairil Furqan, SE.,M.sc., Ak. Selaku Wakil Dekan Bid. Kemahasiswaan & Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako.
6. Bapak Dr. Maskuri Sutomo, SE., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako.
7. Ibu Dr. Ira Nuriya Santi, S.E., M.M. Selaku Koordinator Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako.

8. Bapak Dr. H. Syamsul Bahri Dg. Parani, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing I (pertama) yang telah memberikan bimbingan dan motivasi untuk menyelesaikan laporan akhir.

9. Bapak Farid, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing II (kedua) yang telah membimbing dan membagi pengetahuannya kepada penulis untuk menyelesaikan laporan akhir.

10. Ibu Hesti Evrianti, S.E., M.M. Selaku sekretaris dosen penguji yang sangat membantu dan memberikan masukan dalam perbaikan tata tulis laporan akhir.

11. Bapak Dr. Rahmat Mubaraq, SE, M.Si. Selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dalam perbaikan laporan akhir.

12. Kepada Zakiah Nur Ramadhan. Selaku owner Lapak Kece Palu yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian.

13. Saudara-saudara penulis, Surianti, Dg Matiro, Dg Mapile, Dg Macening, Dg Matase, Santriani, Hajriani, dan adik-adikku Moh. Gafril dan Monihara, terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan, motivasi, nasehat, dan bantuan baik berupa material maupun non material yang selalu di berikan kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan kepada semuanya serta selalu dalam lindungan Allah SWT Amiin Ya Rabbal Alamin.

14. Untuk diri sendiri Herianti, terima kasih sudah berusaha hingga

sampai di titik ini meskipun ada banyak tantangan yang dihadapi dalam menyusun laporan ini, serta berbagai pengalaman baik dan buruk yang dilalui. Terima kasih sudah mau bertahan sampai sejauh ini.

15. Teman-teman D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2022 yang telah berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan studi di Universitas Tadulako.

16. Teman-teman BETUTU yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan kepada penulis dalam penyusunan laporan ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca, khususnya dalam memahami Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

Palu, 08 Oktober 2025
Penulis,

HERIANTI
C20022017

DAFTAR ISI

[HALAMAN PERSETUJUAN](#)ⁱⁱ

[HALAMAN PENGESAHAN](#)ⁱⁱⁱ

[ABSTRAK](#)^{iv}

[ABSTRACT](#)^v

[KATA PENGANTAR](#)^{vi}

[DAFTAR ISI](#)^x

[DAFTAR GAMBAR](#)^{xii}

[DAFTAR TABEL](#)^{xiii}

BAB I [PENDAHULUAN](#)¹

[1.1 Latar Belakang](#)¹

[1.2 Rumusan Masalah](#)⁴

[1.3 Tujuan Penelitian](#)⁴

[1.4 Manfaat Penelitian](#)⁴

[1.4.1 Manfaat Akademis](#)⁴

[1.4.2 Manfaat Praktis](#)⁴

[1.5 Sistematika Penulisan Laporan Akhir](#)⁵

BAB II [TINJAUAN PUSTAKA](#)⁷

[2.1 Penelitian Terdahulu](#)⁷

[2.2 Landasan Teori](#)¹⁰

[2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran](#)¹⁰

[2.2.2 Pengertian Digital Marketing](#)¹¹

[2.2.3 Pengertian Media Sosial](#)¹²

[2.2.4 Pengertian Instagram](#)¹²

[2.2.5 Indikator Media Sosial Instagram](#)¹³

BAB III [METODE PENELITIAN](#)¹⁶

[3.1 Jenis Penelitian](#)¹⁶

[3.2 Tempat dan Waktu Penelitian](#)¹⁶

[3.3 Jenis dan Sumber Data](#)16

[3.3.1 Jenis Data](#)16

[3.3.2 Sumber Data](#)16

[3.4 Teknik Pengumpulan Data](#)17

[3.5 Populasi dan Sampel](#)19

[3.5.1 Populasi](#)19

[3.5.2 Sampel](#)19

[3.6 Uji Instrumen Penelitian](#)22

[3.7 Teknik Analisis Data](#)23

[3.7.1 Pengertian Teknik Analisis Deskriptif](#)23

[BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN](#)26

[4.1 Gambaran Umum Lapak Kece](#)26

[4.1.1 Sejarah Singkat Lapak Kece](#)26

[4.1.2 Struktur Organisasi Lapak Kece](#)27

[4.1.3 Uraian Tugas Masing – Masing](#)28

[4.1.4 Visi – Misi Lapak Kece](#)29

[4.2 Strategi Bauran Pemasaran di Lapak Kece](#)30

[4.3 Omzet Pendapatan Lapak Kece Palu](#)31

[4.4 Hasil dan Pembahasan](#)32

[4.4.1 Tanggapan Responden terhadap Indikator Instagram Lapak Kece](#)32

[4.4.2 Berdasarkan Jenis Kelamin](#)33

[4.4.3 Berdasarkan Rentang Usia](#)34

[4.4.4 Berdasarkan Pekerjaan](#)34

[4.4.5 Berdasarkan Volume Pembelian Produk](#)35

[4.4.6 Variabel Media Sosial Instagram](#)36

[4.4.7 Analisis Mean Tertinggi](#)46

[4.4.8 Analisis Mean Terendah](#)47

[4.4.9 Strategi Penggunaan Instagram](#)47

[4.4.10 Fitur-Fitur Instagram yang digunakan Lapak Kece](#)48

[BAB V PENUTUP](#)54

[5.1 Kesimpulan](#)54

[5.2 Saran](#)55

DAFTAR RUJUKAN56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Media Sosial Instagram Lapak Kece

Gambar 2. 1 Profil Instagram Lapak Kece13

Gambar 4. 1 Logo Lapak Kece Palu27

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Lapak Kece28

Gambar 4. 3 Produk Toko Lapak Kece31

Gambar 4. 4 Responden berdasarkan jenis kelamin33

Gambar 4. 5 Responden berdasarkan usia34

Gambar 4. 6 Responden berdasarkan pekerjaan34

Gambar 4. 7 Responden berdasarkan volume pembelian produk35

Gambar 4. 8 Fitur Link di Bio pada Akun @lapakkece_plw49

Gambar 4. 9 Fitur Instagram *Story*50

Gambar 4. 10 fitur Instagram *Reels*51

Gambar 4. 11 Fitur Instagram *Feed*52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Omzet Pendapatan Lapak Kece Palu2

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu9

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian21

Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian Mean dalam Penelitian25

Tabel 4. 1 Variabel Media Sosial Instagram/*Content Marketing*37

Tabel 4. 2 Variabel Media Sosial Instagram/*Engagement*38

Tabel 4. 3 Variabel Media Sosial Instagram/*reach & followers growth*40

Tabel 4. 4 Variabel Media Sosial Instagram/*promotional effort*42

Tabel 4. 5 Variabel Media Sosial Instagram/*conversiona*43

Tabel 4. 6 Variabel Media Sosial Instagram/*brand awareness*45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, pertumbuhan teknologi semakin berkembang pesat dan canggih terutama dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan ini dapat dilihat pada pemakaian internet yang terus mengalami kemajuan. Internet (*Interconnected Networking*) adalah efek dari kemoderenan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Kemajuan penggunaan internet di seluruh dunia semakin mengalami peningkatan yang sangat pesat (Armayani, et.al, 2021).

Media sosial merupakan semua media *online*, dengan para pengguna yang dapat dengan mudah berpartisipasi, dan berbagi, (Rachmansyah & Supratman, 2020). Dari kemajuan internet, muncul berbagai macam aplikasi media sosial seperti facebook, Instagram, dan masih banyak lagi.

Kemunculan media sosial menjadikan peluang bagi masyarakat dalam membuat usaha bisnis yang diinginkan. Pemanfaatan media sosial sangat bermanfaat untuk transaksi jual-beli pada bisnis yang dijalankan, dimana kita dapat menyampaikan informasi yang jelas mengenai keunggulan atau kelebihan produk kita dan menjalankan pemasaran melalui media sosial.

Menggunakan media sosial merupakan metode kreatif dalam

melaksanakan berbagai aktifitas usaha bisnis untuk terlaksananya jual beli secara *online*.

Media sosial memiliki keuntungan besar bagi perusahaan karena dapat membantu pemilik bisnis untuk mencari target pasar yang di tujuh, memahami keinginan konsumen, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan merek, serta mendapatkan informasi mengenai pesaing. (Rizqy & Rahardjo, 2023).

Menurut Andriana, et al, (2022) Instagram adalah salah satu media sosial yang sangat populer dikalangan masyarakat indonesia bahkan dunia untuk berbagi foto dan video. Banyak pengusaha yang memanfaatkan Instagram untuk menjalankan bisnis, sehingga mempermudah keberadaan *online shop* di media sosial. Kondisi ini mendorong para pengusaha untuk mengoptimalkan akun Instagram mereka sebagai alat pemasaran yang dapat menjangkau calon pembeli dimanapun berada. Zaman sekarang, masyarakat lebih sering menggunakan *online shop* dari pada *offline shop*, karena dengan adanya *online shop* sangat efektif, konsumen dengan mudah menjangkau apabila mencari barang yang di inginkan.

Tabel 1.1

Omzet Pendapatan Lapak Kece Palu

NO	Sebelum Menggunakan Instagram		Setelah Menggunakan Instagram	
	Tahun	Omzet Pendapatan	Tahun	Omzet Pendapatan
1	2020	Rp. 18.000.000	2022	Rp. 36.000.000
2	2021	Rp. 22.00 0.000	2023	Rp. 38.000.000

3			2024	Rp. 38.000.000
4			2025	Rp. 34.000.000
Total		Rp. 40.000.000		Rp. 146.000.000

Sumber : Lapak Kece Palu

Jika dilihat dari data pendapatan tersebut, dapat menunjukkan perbandingan omzet pendapatan Lapak Kece Palu sebelum dan sesudah menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Terlihat bahwa sebelum menggunakan Instagram, omzet pendapatan pada tahun 2020-2021 hanya mencapai total pendapatan Rp 40.000.000. Setelah memanfaatkan Instagram pada tahun 2022-2025, omzet pendapatan meningkat signifikan menjadi Rp 146.000.000. Peningkatan ini menggambarkan bahwa penggunaan Instagram berperan penting dalam memperluas jangkauan promosi dan menarik minat konsumen, sehingga berdampak positif pada peningkatan volume penjualan Lapak Kece di Kota Palu.

Salah satu bisnis atau usaha yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran adalah Lapak Kece Palu. Lapak Kece Palu adalah sebagai salah satu UMKM lokal yang bergerak di bidang penjualan produk fashion dan aksesoris kekinian, memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam aktifitas promosi dan pemasaran produknya. Kehadiran Instagram memungkinkan Lapak Kece Palu untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun citra merek (*brand awareness*), serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui konten yang konsisten dan menarik. Berikut

gambaran media sosial Instagram Lapak Kece.



Gambar 1.1

Tampilan Media Sosial Instagram Lapak Kece

Media sosial Instagram Lapak Kece yang terletak di Kota Palu memiliki tampilan berwarna kuning. Akun dengan nama pengguna @lapakkece_plw ini memiliki 67,3 ribu pengikut dan sudah memposting lebih dari 178 postingan.

Dari penjelasan tersebut, mendasari penulisan untuk melakukan pendalaman dan penelitian berkaitan Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Volume Penjualan Lapak Kece di Kota Palu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana peran media

sosial Instagram dalam meningkatkan volume penjualan Lapak Kece di Kota Palu?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah ” Untuk menganalisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan volume penjualan Lapak Kece di Kota Palu.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Akademis

Untuk bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata bagi pemilik usaha mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial khususnya Instagram, dapat meningkatkan volume penjualan serta mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang lebih efisien.

2. Bagi Pelaku Usaha lain

Menjadi panduan bagi pelaku UMKM lainnya dalam menggunakan

Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif.

3. Bagi Peneliti

Melatih kemampuan peneliti dalam melakukan analisis dan penelitian lapangan dan menjadikan bagian dari menyediakan syarat akademik dalam menyelesaikan studi, serta dapat digunakan untuk meneliti lebih lanjut tentang pemasaran digital dan media sosial dan juga dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Untuk memahami isi laporan penelitian laporan akhir ini, bab ini akan menyajikan ringkasan yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan laporan akhir.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, akan diuraikan mengenai penelitian-penelitian sebelumnya serta teori dari beberapa ahli yang digunakan untuk memperkuat penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini, akan dijelaskan metode penelitian yang digunakan selama

proses penelitian tersebut. Berisikan hal-hal yang mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, dan menguraikan tentang hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diberikan penulis selama melakukan penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

Berisikan referensi-referensi dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel, buku-buku digital, maupun literatur kepustakaan yang digunakan dalam penyusunan laporan akhir ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Safitri et.al., (2024) tentang peran media Instagram dalam meningkatkan penjualan *Skincare Ra Luxury* di Kabupaten Dompu. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian

kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui Skincare Ra Luxury mempromosikan dagangan melalui media sosial yaitu media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan menggunakan media sosial Instagram bagi pedagang *Skincere Ra Luxury* dinilai sangat berperan dalam meningkatkan penjualan, membantu mempromosikan dan mengiklankan barang atau produk dan untuk transaksi pemesanan yang dilakukan melalui fitur DM.

Penelitian yang dilakukan oleh Armayani et.al., (2024) yaitu tentang peran sosial media Instagram sebagai media komunikasi bisnis dalam peningkatan penjualan *Brand* “sevatu” di Tasikmalaya. Penelitian ini memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama guna meningkatkan penjualan secara signifikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap *Brand* “sevatu” di Tasikmalaya, ditemukan bahwa peran media sosial Instagram sebagai media komunikasi bisnis memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kualitas pemasaran.

Penelitian yang dilakukan Suhita et.al., (2022) tentang pengaruh media sosial dalam strategi pemasaran produk pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif serta data yang telah penulis kumpulkan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran

produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pelaku (UMKM).

Penelitian yang dilakukan oleh Syaputra et.al., (2024) tentang peran media sosial dalam memasarkan produk olahan Ud. Bolu Salak Kenanga di Kota Padang disimpulkan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi sangatlah penting bagi peningkatan pemasaran produk (UMKM) usaha kuliner dalam pemasaran secara *online* khususnya usaha-usaha kuliner yang tergolong relatif masih kecil.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurkhayati et.al., (2023) tentang pemanfaatan media sosial Instagram bisnis terhadap peningkatan omzet penjualan produk "Fanaya Catering". Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pemanfaatan Instagram dapat meningkatkan omzet penjualan produk "Fanaya Catering". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, Analisis data menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa konten yang dibagikan di Instagram menarik dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk catering. Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan produk "Fanaya Catering".

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
1	Safitri, et.al (2024) Peran Media Instagram dalam Meningkatkan Penjualan <i>Skincare Ra Luxury</i> di Kabupaten Dompu	Variabel Independen : Media Sosial Instagram Variabel Dependen : Penjualan Produk	Fokus pada produk <i>skincare</i> local di Dompu	Instagram sangat berperan dalam meningkatkan penjualan dan mempermuda h transaksi melalui fitur DM
2	Armayani et.al., (2021) Peran Sosial Media Instagram sebagai Media Komunikasi Bisnis dalam Peningkatan Penjualan <i>Brand "Sevatu"</i> di Tasikmalaya	Variabel Independen : Sosial Media Instagram Variabel Dependen : Meningkatkan Penjualan	Menekankan pada aspek komunikasi dua arah dengan konsumen	Instagram memberikan dampak signifikan terhaddap peningkatan kualitas pemasaran

3	Suhita, et.al (2022) Pengaruh Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	Variabel Independen : Media Sosial Variabel Dependen : Volume Penjualan dan Keuntungan	Studi bersifat umum, tidak spesifik ke <i>brand</i> atau daerah	Media sosial berpengaruh besar terhadap peningkatan volume penjualan dan keuntungan UMKM
NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
4	Syaputra, et.al (2024) Peran Media Sosial dalam Memasarkan Produk Olahan Ud. Bolu Salak Kenanga	Variabel Independen : Media Sosial Variabel Dependen : Pemasaran Produk UMKM Kuliner	Spesifik pada produk olahan makanan khas daerah	Media Sosial Penting sebagai Promosi untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Kuliner
5	Nurkhayati, et.al (2023) Pemanfaatan Media Sosial Instagram Bisnis terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk "Fanaya Catering"	Variabel Independen : Media Sosial Instagram Variabel Dependen : Omzet Penjualan	Menggunakan pendekatan kuantitatif, sementara penelitian lainnya menggunakan pendekatan kualitatif.	Instagram berdampak positif signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Yoesoep Edhie Rachmad, (2023), manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan yang dituju. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk mencapai keuntungan yang maksimal dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Hananto & Murtafiah (2022), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah strategi dalam memenuhi kebutuhan pasar dan menyusun taktik komunikasi, produk, dan layanan yang efektif. Menurut Abidin et.al., (2023), manajemen pemasaran di era digital adalah upaya sistematis perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan melalui inovasi berbasis teknologi.

Menurut Irhami & Arifin, (2021) pemasaran menurut istilah yang berasal dari kata “pasar” yang berarti tempat terjadinya pertemuan transaksi jual beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli.

Menurut Pokhrel, (2024) pemasaran merupakan suatu kegiatan yang meliputi penciptaan, distribusi, promosi serta penetapan harga untuk produk, layanan, dan konsep, dengan tujuan mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dengan konsumen, serta membangun dan memelihara interaksi yang positif.

Berdasarkan uraian diatas, dapat di simpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang saling berhubungan dengan tujuan untuk merancang program pemasaran yang sesuai, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efesien dan sekaligus memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

2.2.2 Pengertian Digital Marketing

Menurut Mustakim & Priyono, (2024) digital marketing merupakan salah satu kategori dalam dunia pemasaran yang berguna dalam mengiklankan suatu produk atau layanan dan untuk menjangkau para calon pembeli melalui media digital sebagai sarana komunikasinya. Pemasaran digital adalah istilah umum untuk menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk atau layanan dengan cara yang ditargetkan, dan menarik. Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk mempromosikan produk, mebangun preferensi, dan meningkatkan lalu lintas dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran digital (Khairunisa & Misidawati, 2024)

2.2.3 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah *platform* digital yang memfasilitasi penggunaanya dalam melakukan aktifitas sosial. Terdapat beberapa kegiatan yang bisa dilakukan melalui media sosial, contohnya berinteraksi dan berkomunikasi. Media sosial membagikan suatu informasi berupa foto,

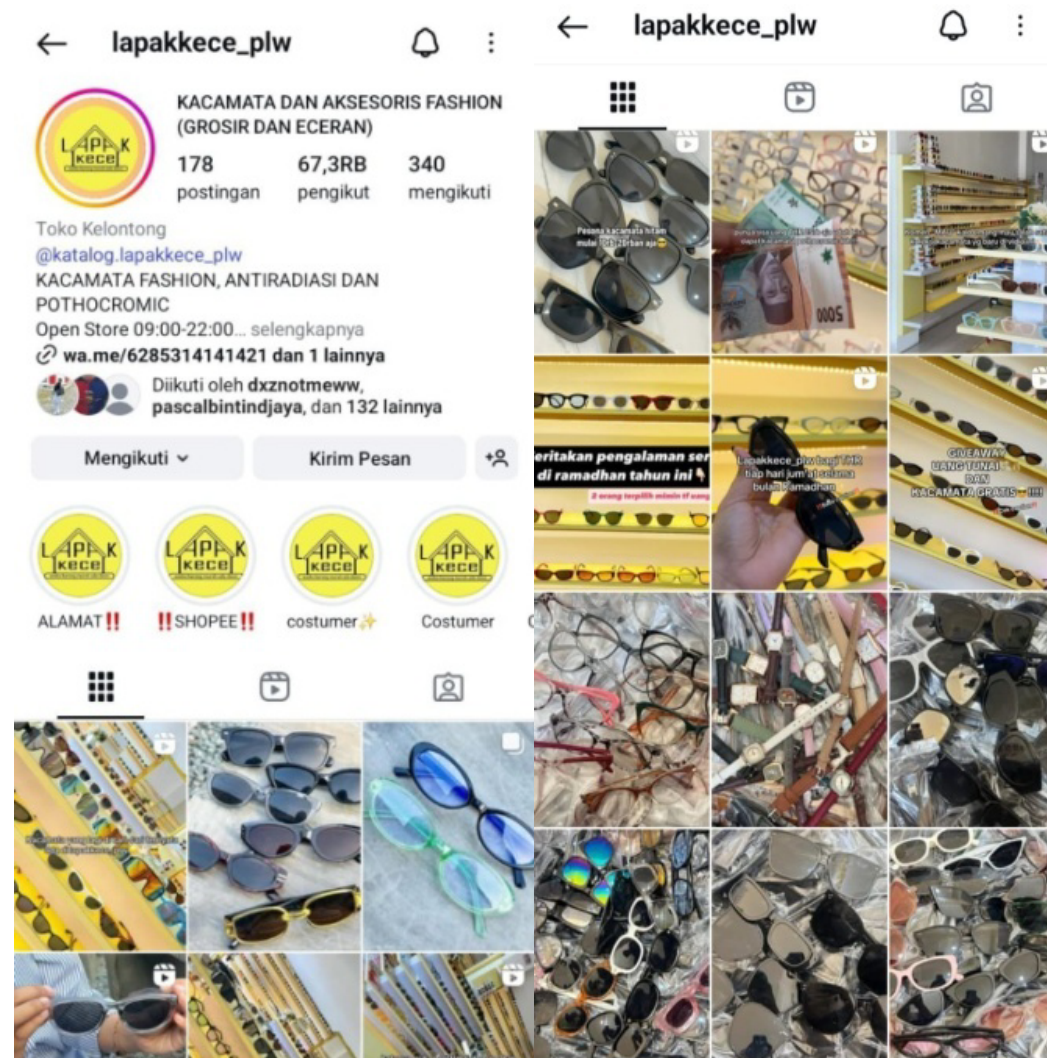
audio, tulisan serta video. Dimana informasi tersebut bisa diakses dengan mudah oleh penggunanya selama 24 jam. Hadirnya media sosial yang terus berkembang secara cepat ini menyebabkan seluruh pengguna yang tersambung dengan jaringan internet dapat membagikan informasi dalam bentuk apapun, di manapun dan kapanpun (Muqoffa et.al., 2022).

Berdasarkan pandangan tersebut, dapat di simpulkan bahwa media sosial merupakan suatu *platform* di internet yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain secara *online*.

2.2.4 Pengertian Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini di gemari di masyarakat indonesia bahkan dunia dalam aktivitas berbagi foto dan video. Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Instagram berasal dari kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Rizqy & Rahardjo, 2023). Berikut ini adalah gambar tampilan Instagram

Lapak Kece Palu sebagai berikut:



Gambar 2. 1

Profil Instagram Lapak Kece

2.2.5 Indikator Media Sosial Instagram

Menurut Zulfikrie & Triwardhani, (2023) pelaku usaha dapat lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran di Instagram untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi penjualan. Menerapkan indikator-indikator ini dapat membantu pemasar menyesuaikan konten dan strategi mereka untuk menarik perhatian *audiens* yang aktif di media sosial .

Berikut ini adalah uraian indikator media sosial Instagram dalam pemasaran, yang biasanya digunakan dalam penelitian atau strategi pemasaran digital:

1. Konten yang di Bagikan (*Content Marketing*)
 - a. Kualitas foto dan video yang menarik

- b. *Konsistensi* posting
- c. Relevan konten dengan produk/layanan
- d. Penggunaan *caption* yang menarik
- 2. Interaksi Penggunaan (*Engagement*)
 - a. Tingkat *respons* pelanggan (*comment*)
 - b. Jumlah *like*, dan *share*
 - c. *Story views* dan *interaksi* fitur
- 3. Jumlah Pengikut dan Jangkauan (*Reach & Followers Growth*)
 - a. Pertumbuhan *followers*
 - b. Jangkauan posting
- 4. Aktivitas Promosi (*Promotional Effort*)
 - a. *Endorsement* atau kerja sama dengan *influencer*
 - b. *Giveaway* atau diskon melalui instagram
- 5. Konveksi Penjualan (*Conversion*)
 - a. Jumlah klik ke link pembelian
 - b. *DM (direct message)* yang mengarah ke pada transaksi
- 6. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
 - a. Pengenalan merek melalui *hashtag*
 - b. Tag oleh pengguna lain
 - c. Jumlah konten yang di-*repost* atau di-tag

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berlandaskan pada *filsafat postpositivisme* digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah di mana peneliti sebagai *instrument* kunci.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini di lakukan tepatnya pada toko Lapak Kece Palu, yang berlokasi di Jln.Tombolotutu No.93, Talise, Kec. Mantikulore, Kota palu, Provinsi Sulawesi Tengah. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Mei-Juni 2025.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan skala penilaian, kemudian diolah dalam bentuk persentase untuk menggambarkan hasil penelitian mengenai gambaran peran media sosial Instagram dalam meningkatkan volume penjualan Lapak Kece di Kota Palu.

3.3.2 Sumber Data

Sebagaimana kita ketahui bahwa data adalah catatan atas kumpulan

fakta dari pengamatan suatu variabel yang bentuknya dapat berupa angka, kata-kata. Sesuai fakta di kumpulkan untuk menjadi data yang kemudian diolah sehingga dapat disampaikan secara jelas dan tepat. Dengan demikian dibutuhkan sumber yang akurat :

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumbernya atau objek yang diteliti melalui observasi yaitu kuesioner yang disebarakan pada konsumen Lapak Kece dan wawancara pada pemilik toko (*owner*), karyawan, dan konsumen di Lapak Kece.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber tertentu, seperti sejarah perusahaan, struktur perusahaan, serta referensi kepustakaan berupa buku, jurnal atau artikel, penelitian terdahulu, dan sumber-sumber relevan lainnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara langsung melalui metode atau langkah berikut:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Observasi ini bertujuan mengamati secara langsung interaksi akun Instagram Lapak Kece yang berhubungan

langsung dengan peningkatan penjualan.

2. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab terhadap pihak yang terkait dengan objek penelitian. Wawancara dilakukan secara terstruktur berdasarkan pada tujuan penelitian untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

3. Informan

Informan merupakan metode yang digunakan dalam penelitian, untuk memperoleh informasi langsung dari orang-orang yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan terhadap objek penelitian. Dalam konteks ini, informan yang dimaksud adalah *owner*, karyawan, konsumen.

4. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

5. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah terjadi atau sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, maupun gambar. Dalam penelitian deskriptif kualitatif, dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan teknik observasi dan wawancara yang digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah foto-foto atau gambar-gambar usaha Lapak Kece Palu.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* yang berjumlah 67,3 ribu pengikut akun Instagram @lapakkece_plw, karena mereka merupakan *audiens* utama yang terpapar aktivitas promosi dan penjualan melalui media sosial Instagram.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti dan mewakili keseluruhan populasi. Menurut Sugiyono (2019:81) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan tujuan agar data yang di peroleh dapat mewakili kondisi dan persepsi populasi secara keseluruhan. Cara pengambilan sampel ini menggunakan rumus

Roscoe dalam buku Sugiyono (2019:90) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 50.
2. Bila sampel di bagi dengan kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan (kolerasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen). Maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Rumus *Roscoe* :

$$R = n \times <10$$

Keterangan:

n : variabel

<10 : dikali paling kecil 10

Dari keterangan diatas maka perhitungannya sebagai berikut:

$$R = 2 \times 15 = 30$$

Catatan : (<10 diganti menjadi <15)

Hasil perhitungan sampel setelah hasil pembulatan, diperoleh sampel sebanyak 30 responden.

Pengambilan sampel ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu :

- a. Sudah membeli minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir
- b. *Followers* dari Lapak Kece
- c. Mengetahui Lapak Kece melalui Instagram atau pernah melihat konten Lapak Kece
- d. Domisili Kota Palu
- e. Usia minimal 17 tahun
- f. Memiliki akun Instagram aktif

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian

Indikator	Item Pernyataan
1. Konten yang di Bagikan	1. Gambar atau video yang di tampilkan oleh Lapak Kece memiliki kualitas yang baik
	2. Lapak Kece rutin memposting produk di Instagram
	3. Konten yang di posting di Instagram sesuai dengan produk yang dijual
	4. Penggunaan <i>caption</i> oleh Lapak Kece di Instagram sangat menarik
2. Interaksi Penggunaan	5. Saya sering menyukai atau mengomentari postingan dari Lapak Kece di Instagram

	6. Saya aktif mengikuti <i>story</i> Instagram dari Lapak Kece
	7. Saya pernah mengirim pesan ke toko melalui fitur DM di Instagram
3. Jumlah Pengikut dan Jangkauan	8. Lapak Kece memiliki banyak pengikut di Instagram
	9. Saya mengetahui toko ini pertama kali di Instagram
	10. Saya sering melihat konten Lapak Kece muncul di beranda Instagram saya
4. Aktivitas Promosi	11. Saya pernah mengikuti <i>giveaway</i> dan promo Lapak Kece di Instagram
	12. Saya mengetahui info promo di Instagram
	13. Promo yang di lakukan menarik minat saya untuk membeli
	14. Lapak Kece rutin melakukan promosi di Instagram
Indikator	Item Pernyataan
5. Konveksi Penjualan	15. Saya pernah melakukan pembelian setelah melihat produk di Instagram Lapak Kece
	16. Proses pembelian melalui informasi di Instagram sangat mudah
6. Kesadaran Merek	17. Saya langsung mengenali merek ini saat melihat logonya di Instagram
	18. Saya lebih mengingat merek ini karena kontennya di Instagram

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono Sugiyono (2019:363) uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi sah dan

dapat dipercaya. Oleh karna itu, dalam penelitian ini uji coba angket perlu dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas isi dari angket tersebut. Selain itu uji coba juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat item-item pertanyaan yang mengandung jawaban yang kurang objektif, kurang jelas ataupun membingungkan. Uji coba instrument dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 30 orang yang diambil secara acak (*random*) dari sampel.

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur penelitian (instrumen) valid atau tidak valid (Janna & Herianto, 2021). dalam hal ini, dapat diartikan bahwa validitas sebagai kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang diukur atau mengetahui ketepatan alat ukur. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu metode untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur (instrumen) dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dalam konteks penelitian atau pengujian, reliabilitas mengacu pada kemampuan alat ukur untuk menghasilkan data yang konsisten, bebas dari kesalahan yang besar (Slamet & Wahyuningsih, 2022).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Pengertian Teknik Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif merupakan salah satu metode analisis data yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menyajikan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian secara sistematis dan objektif.

Tujuan utama dari teknik ini bukanlah untuk menguji *hipotesis* atau membuat *generalisasi* yang luas, melainkan untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci mengenai karakteristik data yang ada. Dengan kata lain, teknik ini berfokus pada penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami, sehingga peneliti dan pembaca dapat melihat pola, tren, atau hubungan antar variabel yang muncul dari data tersebut.

Analisis deskriptif sangat penting dalam tahap awal pengolahan data karena membantu mengidentifikasi bagaimana data tersebar, apakah terdapat nilai *ekstrem* atau *outlier*, serta bagaimana distribusi frekuensi dari setiap variabel. Teknik ini biasanya melibatkan penggunaan statistik sederhana seperti mean (rata-rata), median, modus, persentase, dan standar deviasi untuk memberikan gambaran kuantitatif dari data. Selain itu, analisis deskriptif juga dapat dilakukan secara kualitatif dengan mendeskripsikan fenomena, kejadian, atau kondisi yang ditemukan dalam data teks atau narasi.

Menurut Sugiyono (2019), teknik analisis deskriptif juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel secara sederhana,

misalnya melalui tabulasi silang, sehingga peneliti dapat melihat pola keterkaitan yang mungkin ada tanpa melakukan uji statistik inferensial terlebih dahulu. Dengan demikian, teknik ini sangat membantu dalam mengorganisasi data yang penting dalam proses penelitian.

a). Teknik Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Teknik tabulasi silang atau cross tabulation adalah metode analisis data deskriptif yang digunakan untuk menyajikan dan menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk tabel yang memperlihatkan frekuensi kombinasi nilai dari variabel-variabel tersebut.

Teknik ini sangat efektif untuk data kualitatif yang berskala nominal maupun ordinal, karena memungkinkan peneliti untuk mengamati pola keterkaitan antar kategori variabel secara sistematis dan mudah dipahami (Billa, et al., 2021).

b). Kriteria Penelitian Mean (Rata-Rata)

Mean atau rata-rata merupakan ukuran tendensi sentral yang paling sering digunakan untuk menggambarkan nilai rata-rata dari suatu kumpulan data.

Mean diperoleh dengan cara menjumlahkan seluruh nilai data kemudian dibagi dengan jumlah data yang ada (Nurhayati & Wulandari, 2021).

Penggunaan mean sangat penting dalam penelitian kuantitatif untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan responden terhadap variabel yang diteliti.

Rumus mean untuk data tunggal adalah:

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = nilai mean

x_i = nilai data ke- i

n = jumlah data

Untuk data berkelompok (distribusi frekuensi), rumus mean adalah :

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i X_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

f_i = frekuensi kelas ke- i

x_i = nilai tengah kelas ke- i

Tabel 3.2

Kriteria Penilaian Mean dalam Penelitian

Skor	Kategori Penilaian	Keterangan	Rentang Nilai Mean
1	Sangat Tidak Setuju / Sangat Rendah	Responden sangat tidak setuju atau nilai sangat rendah	1.00-1.79
2	Tidak Setuju / Rendah	Responden tidak setuju atau nilai rendah	1.80-2.59
3	Netral / Cukup	Responden netral atau nilai sedang	2.60-3.39
4	Setuju / Tinggi	Responden setuju atau nilai tinggi	3.40-4.19
5	Sangat Setuju / Sangat Tinggi	Responden sangat setuju atau nilai sangat tinggi	4.20-5.00

Sumber : (Putri & Santoso, 2023).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lapak Kece

4.1.1 Sejarah Singkat Lapak Kece

Lapak Kece Palu adalah salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), usaha ini bergerak di bidang penjualan produk *fashion* dan *aksesoris* kekinian. Lapak Kece berdiri sejak bulan juli tahun 2020, dengan pemilik bernama Zakiah Nur Ramadhan. Pada awalnya, pemilik toko Lapak Kece menjual produknya di kos-kosan tepatnya di jalan Yos Sudarso, Kota Palu. Produk pertama yang dijual oleh Lapak Kece Palu berupa kacamata hingga akhirnya pada tahun 2022 Lapak Kece berpindah tempat ke Jl Tombolotutu. Seiring berjalanya waktu pemilik toko Lapak Kece tergerak untuk berinovasi dan berinisiatif menambah jualan produknya mengikuti apa yang menjadi tren pada saat itu, menawarkan berbagai macam produk mulai dari kacamata, pakaian, tas, jam tangan, kalung, cincin, kuteks (pewarna kuku), farfum, bahkan topi hingga saat ini.

Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, Lapak Kece Palu memanfaatkan media sosial Instagram sebagai *platform* utama untuk promosi dan pemasaran produk. Dengan tampilan akun yang menarik dan konsisten, Lapak Kece Palu berhasil menarik perhatian banyak konsumen, yang terlihat dari jumlah pengikut yang mencapai 67,3 ribu dan lebih dari 178 postingan yang telah dipublikasikan.

Kemajuan Lapak Kece Palu saat ini telah berkembang pesat. Namun Lapak Kece lebih dikenal dengan koleksi kacamata yang menjadi andalan para konsumen hingga bisa dikenal di media sosial Instagram.



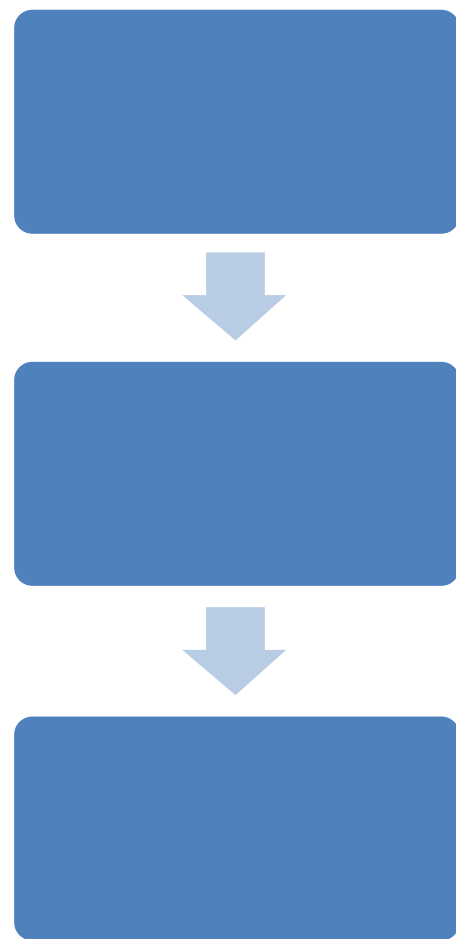
Gambar 4.1

Logo Lapak Kece Palu

4.1.2 Struktur Organisasi Lapak Kece

Struktur Organisasi merupakan susunan yang dirancang dengan seksama dari beragam posisi dan tugas di sebuah toko yang mengatur pembagian pekerjaan, kewajiban, dan interaksi antara karyawan untuk mencapai tujuan bisnis dengan cara yang paling efisien.

Struktur ini menunjukkan siapa yang bertanggung jawab atas tugas-tugas tertentu, bagaimana cara berkomunikasi yang digunakan, serta bagaimana kerjasama antar bagian dijalankan dalam kegiatan toko.



Gambar 4.2

Struktur Organisasi Lapak Kece

4.1.3 Uraian Tugas Masing – Masing

1. *Owner* (pemilik toko)
 - a. Pemegang kendali penuh atas toko.
 - b. Bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan penting seperti strategi usaha, keuangan, dan stok barang.
 - c. Memantau kinerja keseluruhan toko, termasuk kasir dan pramuniaga.
2. Kasir
 - a. Bertugas mencatat dan menerima pembayaran dari pelanggan, baik tunai maupun non-tunai.
 - b. Mengelola transaksi harian dan membuat laporan penjualan.
 - c. Bertanggung jawab atas keuangan toko setiap hari.
3. Pramuniaga

- a. Membantu pelanggan dalam memilih produk.
- b. Menata dan merapikan barang di etalase atau rak.
- c. Memberikan informasi seputar harga, ukuran, dan promo kepada pembeli.

4.1.4 Visi – Misi Lapak Kece

Visi :

Menjadi toko *fashion* dan *aksesoris* terkemuka di Kota Palu yang dikenal karena kualitas produk, inovasi, dan pelayanan pelanggan yang unggul, serta memanfaatkan media social sebagai *platform* utama dalam pemasaran.

Misi :

1. Menyediakan Produk Berkualitas

Menawarkan berbagai produk *fashion* dan *aksesoris* yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan *tren* terkini untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Pelayanan Konsumen Yang Unggul

Memberikan pelayanan yang ramah, *responsif*, dan *professional* kepada setiap konsumen untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

3. Peningkatan Penjualan

Mengoptimalkan pengguna media sosial khususnya Instagram, untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

4.2 Strategi Bauran Pemasaran di Lapak Kece

a. Produk (*Product*)

Lapak Kece Palu menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun jenis jenis produk Lapak Kece Palu yaitu: kacamata, jam tangan, tas, topi, kalung, cincin, farfum, kuteks, dan baju. Jenis jenis produk di Lapak Kece Palu menunjukkan inovasi dan kelengkapan produk yang beragam.

b. Harga (*Price*)

Lapak Kece Palu menyediakan beragam harga yang bervariasi sesuai dengan jenis produknya, dan memiliki situs web yang memudahkan calon konsumen untuk membeli produk dari Lapak Kece Palu. Untuk metode pembayaran, tersedia opsi tunai dan nontunai. Jika memilih nontunai, pembayaran dapat dilakukan melalui *transfer* atau *qris*. Adapun harga produk dari Lapak Kece mulai dari harga 10.000 ribu rupiah sampai harga tertinggi 130.000 ribu rupiah.

c. Tempat (*Place*)

Lapak Kece Palu, yang berlokasi di Jln. Tombolotutu No.93, Talise, Kec. Mantikulore, Kota palu, Provinsi Sulawesi Tengah.

Berdasarkan hasil survei penelitian ke lokasi bahwa strategi tempat

atau lokasi Lapak Kece Palu hanya mempunyai satu toko dan belum memiliki cabang, serta lokasinya strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

d. Promosi (Promotion)

Bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Lapak Kece Palu adalah melalui iklan di Instagram melalui fitur-fitur Instagram seperti *story, reels, feed*. Lapak Kece berupaya untuk meningkatkan jumlah penjualan.



Gambar 4.3

Produk Toko Lapak Kece

4.3 Omzet Pendapatan Lapak Kece Palu

Data mengenai omzet pendapatan Lapak Kece sebelumnya telah disajikan pada Tabel 1.1 di Bab 1. Berdasarkan tabel tersebut terlihat adanya peningkatan omzet pendapatan setelah Lapak Kece memanfaatkan

Instagram sebagai media promosi dan pemasaran.

Sebelum menggunakan Instagram, omzet pendapatan Lapak Kece hanya mencapai Rp 18.000.000 pada tahun 2020 dan meningkat menjadi Rp 22.000.000 pada tahun 2021. Peningkatan tersebut masih tergolong kecil karena proses promosi masih dilakukan secara konvensional dan jangkauan pasar terbatas.

Namun setelah menggunakan Instagram pada tahun 2022, omzet pendapatan meningkat menjadi Rp 36.000.000, lalu naik menjadi Rp 38.000.000 pada tahun 2023 dan 2024, meskipun sedikit menurun menjadi Rp 34.000.000 pada tahun 2025. Total keseluruhan omzet pendapatan setelah menggunakan Instagram mencapai Rp 146.000.000, jauh lebih besar dibandingkan total omzet pendapatan sebelum menggunakan Instagram yang hanya Rp 40.000.000.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram memberikan dampak positif terhadap penjualan Lapak Kece. Melalui fitur-fitur seperti *story*, *reels*, *feed*.

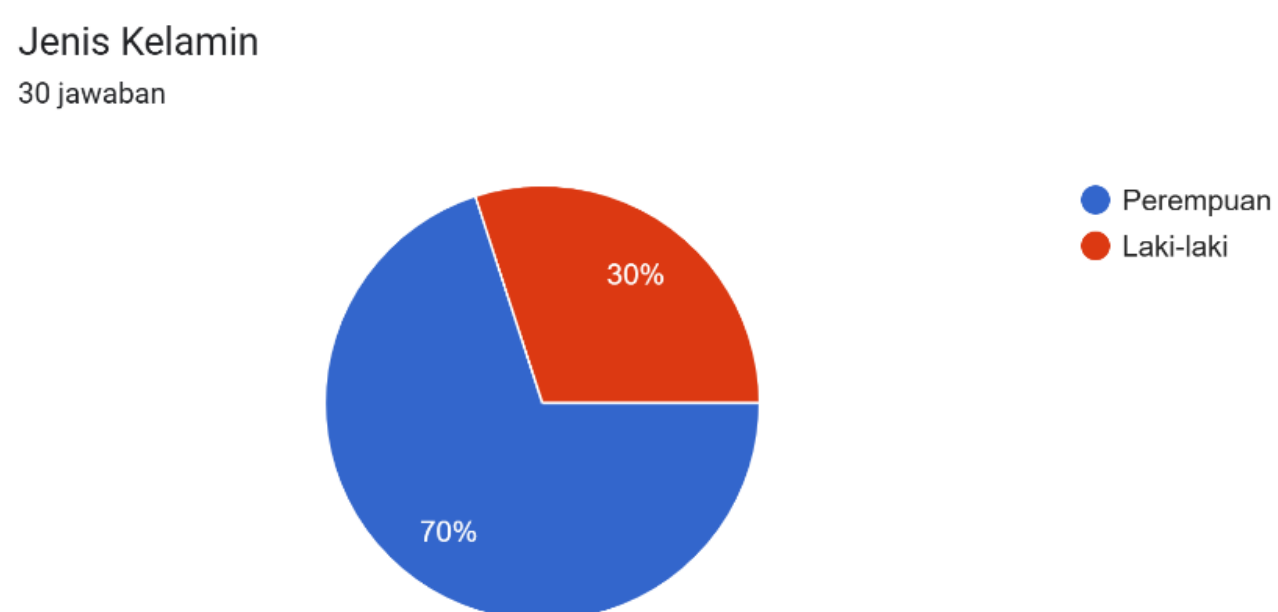
4.4 Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, kuesioner, informan dan dokumentasi yang dilakukan, terdapat beberapa temuan penting mengenai peran media sosial Instagram dalam meningkatkan volume penjualan Lapak Kece Palu.

4.4.1 Tanggapan Responden terhadap Indikator Instagram Lapak Kece

Responden adalah representasi dari objek penelitian yang dapat memberikan pemahaman mengenai hasil penelitian tentang peran media sosial Instagram dalam meningkatkan volume penjualan Lapak Kece di Kota Palu. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, di mana hasil penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Kuesioner yang disebar secara *online* melalui *google form*, maka dari 18 pertanyaan kuesioner yang telah dibagikan semua jawaban lengkap dan layak digunakan untuk di analisis. Dibawah ini dijelaskan karakteristik responden secara umum dengan karakteristik sebagai berikut :

4.4.2 Berdasarkan Jenis Kelamin



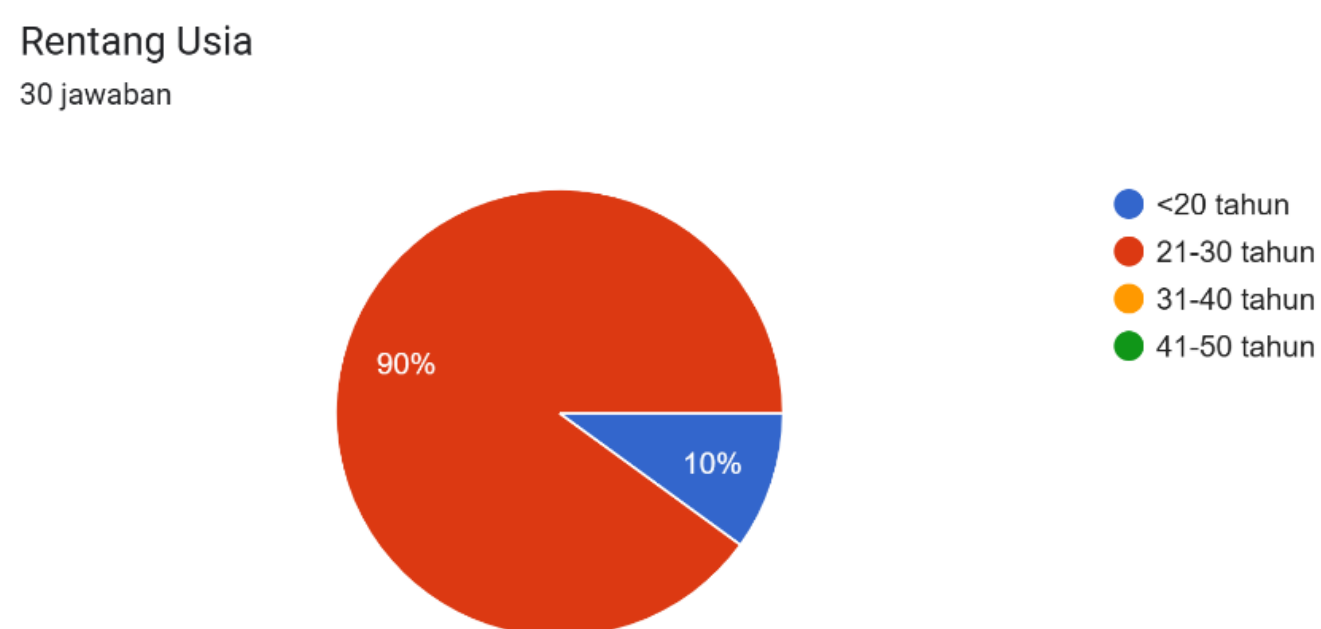
Gambar 4.4

Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan informasi dan hasil dari data yang ditampilkan dalam gambar 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Lapak Kece Palu adalah perempuan, dengan jumlah mencapai 21 orang dengan

persentase sebesar (70%). Di sisi lain, konsumen pria mencapai 9 orang dengan persentase sebesar (30%). Dari 30 orang responden dengan demikian, terlihat bahwa konsumen Lapak Kece Palu lebih didominasi oleh perempuan.

4.4.3 Berdasarkan Rentang Usia



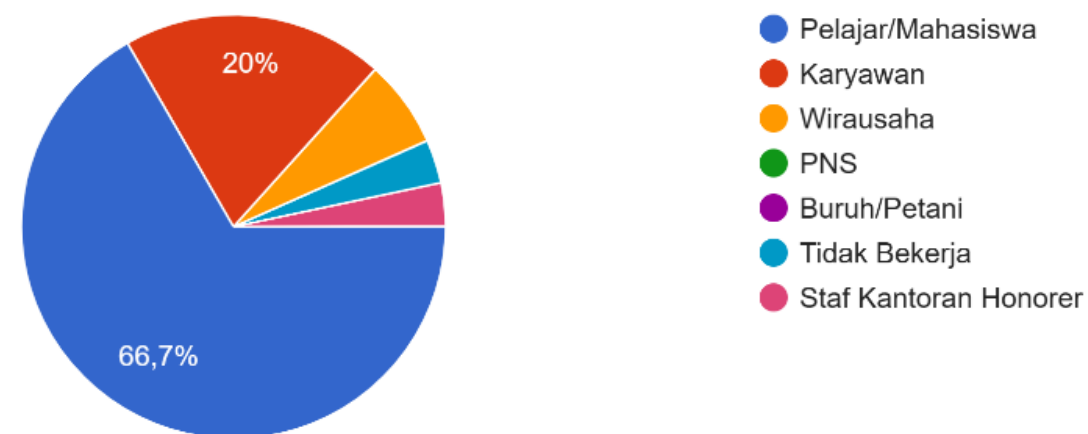
Gambar 4.5

Responden berdasarkan usia

Berdasarkan data dari gambar 4.5 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Lapak Kece Palu mayoritas berusia 21-30 tahun dengan jumlah total 27 orang yang mewakili persentase 90% sedangkan <20 tahun dengan jumlah 3 orang dengan persentase 10%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut secara keseluruhan berusia 21-30 tahun dari 30 orang responden.

4.4.4 Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan
30 jawaban



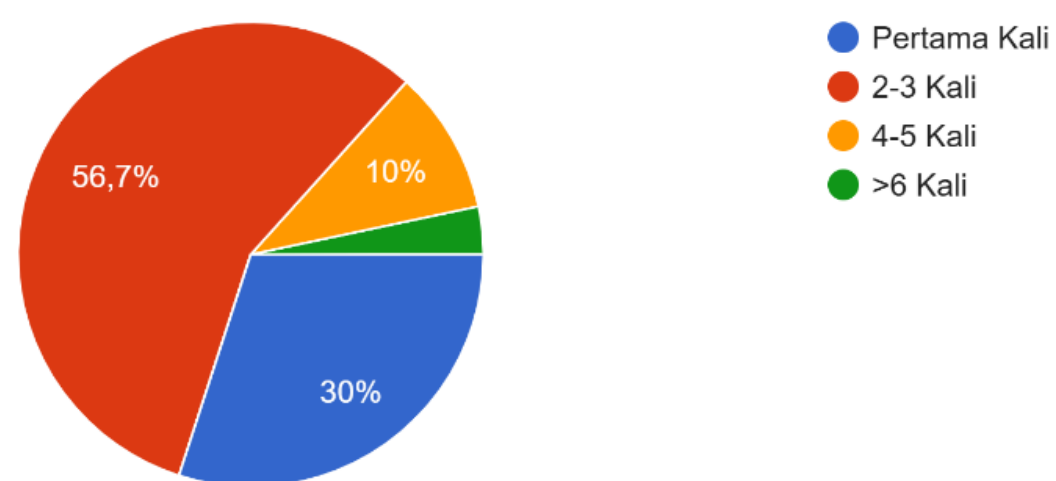
Gambar 4.6

Responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap para responden yang menjabat sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 20 orang dari 30 responden dengan persentase sebesar 66,7%. Wirausaha sebanyak 2 orang dengan persentase 6,7%, karyawan sebanyak 6 orang dengan persentase 20%, tidak bekerja sebanyak 1 orang dengan persentase 3,3%, dan yang menjawab opsi lainnya sebagai staf kantor honorer sebanyak 1 orang dengan persentase 3,3%. Sedangkan pekerjaan lain seperti PNS, buruh/petani 0%.

4.4.5 Berdasarkan Volume Pembelian Produk

Volume Pembelian Produk
30 jawaban



Gambar 4.7

Responden berdasarkan volume pembelian produk

Berdasarkan data penelitian mengenai responden konsumen terkait pembelian produk dapat dilihat pada gambar 4.7 di atas menjelaskan konsumen Lapak Kece Palu membeli produk 2-3 kali dengan persentase sebesar 56,7% dengan jumlah 17 orang. Ada juga yang pertama kali membeli produk sebanyak 9 orang dengan persentase 30%, 4-5 kali sebanyak 3 orang dengan persentase 10%, dan yang menjawab >6 kali sebanyak 1 orang dengan persentase 3,3%.

4.4.6 Variabel Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Lapak Kece Palu mengenai Peran Media Sosial Instagram dalam meningkatkan volume penjualan Lapak Kece di Kota Palu. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang mengikuti maupun menerima informasi melalui akun Instagram @lapakkece_plw. Adapun

penjelasan dari hasil penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan persepsi responden terhadap berbagai aspek memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi dan peningkatan penjualan oleh Lapak Kece Palu, serta dapat mengukur seberapa jauh *platform* Instagram ini berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Melalui berbagai indikator dari variabel media sosial Instagram, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mengenai efektifitas strategi yang dilakukan oleh Lapak Kece Palu. Bahkan, temuan ini juga dapat dijadikan masukan ataupun arahan untuk mengevaluasi dan pengembangan media sosial Instagram dimasa yang datang.

a. Konten yang dibagikan (*Content Marketing*)

Penelitian menyajikan dan menganalisis jawaban para responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disusun berdasarkan variabel media sosial Instagram. Jawaban ini mencerminkan pendapat responden mengenai aspek konten yang dibagikan dalam konteks penelitian.

Tabel 4.1

Variabel Media Sosial Instagram/Content Marketing

NO	Indikator Pertanyaan	5	4	3	2	1	Mean
1	Gambar atau video yang di tampilkan oleh Lapak Kece memiliki kualitas yang baik	3	19	7	0	1	3,76

2	Lapak Kece rutin memposting produk di Instagram	8	14	4	3	1	3,83
3	Konten yang di posting di Instagram sesuai dengan produk yang dijual	13	13	3	0	1	4,23
4	Penggunaan caption oleh Lapak Kece di Instagram sangat menarik	2	12	15	1	0	3,5
Total Mean							3,83

Sumber :Data diolah menggunakan *Microsoft Excel* oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dari hasil kuesioner 30 responden, indikator pertama mengenai kualitas gambar atau video yang ditampilkan oleh Lapak Kece mendapatkan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,76. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan kualitas visual yang disajikan. Indikator kedua yang menilai frekuensi posting produk di Instagram memperoleh mean sebesar 3,83, menandakan bahwa responden mengapresiasi konsistensi Lapak Kece dalam memposting produk. Indikator ketiga, yang mengukur kesesuaian konten dengan produk yang dijual, menunjukkan mean tertinggi yaitu 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa konten yang diposting sangat relevan dengan produk yang ditawarkan, yang merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran konten. Terakhir, indikator keempat mengenai daya tarik penggunaan *caption* di Instagram mendapatkan mean sebesar 3,5, yang menunjukkan bahwa meskipun ada ruang untuk perbaikan, responden masih menganggap caption yang digunakan cukup menarik.

Secara keseluruhan, total mean dari semua indikator adalah 3,83,

yang mencerminkan tingkat kepuasan yang baik dari responden terhadap strategi media sosial yang diterapkan oleh Lapak Kece. Hasil ini menunjukkan bahwa Lapak Kece telah berhasil memanfaatkan Instagram sebagai *platform* untuk mempromosikan produk mereka, meskipun masih ada beberapa aspek yang dapat ditingkatkan untuk mencapai kepuasan yang lebih tinggi.

b. Interaksi penggunaan (*Engagement*)

Penelitian menyajikan dan menganalisis jawaban para responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disusun berdasarkan variabel media sosial Instagram. Jawaban ini mencerminkan pendapat responden mengenai aspek interaksi penggunaan dalam konteks penelitian.

Tabel 4.2

Variabel Media Sosial Instagram/Engagement

NO	Indikator Pertanyaan	5	4	3	2	1	Mean
5	Saya sering menyukai atau mengomentari postingan dari Lapak Kece di Instagram	1	11	9	9	0	3,13
6	Saya aktif mengikuti <i>story</i> Instagram dari Lapak Kece	1	17	11	1	0	3,6
7	Saya pernah mengirim pesan ke toko melalui fitur DM di Instagram	2	23	3	1	1	3,8
Total Mean							3,51

Sumber :Data diolah menggunakan *Microsoft Excel* oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukan bahwa variabel media sosial Instagram yang fokus pada *engagement* atau interaksi pengguna

dengan Lapak Kece. Indikator pertama, yang menilai seberapa sering responden menyukai atau mengomentari postingan dari Lapak Kece, memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,13. Nilai ini menunjukkan bahwa keterlibatan responden dalam memberikan interaksi pada konten yang diposting masih tergolong seimbang, dengan beberapa responden yang tidak aktif berpartisipasi.

Indikator kedua, yang mengukur tingkat keaktifan responden dalam mengikuti *story* Instagram dari Lapak Kece, mendapatkan mean sebesar 3,6. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih aktif dalam mengikuti cerita dibandingkan dengan memberikan interaksi pada postingan, meskipun masih ada ruang untuk meningkatkan keterlibatan.

Indikator ketiga, yang menilai seberapa sering responden mengirim pesan melalui fitur DM di Instagram, menunjukkan mean tertinggi yaitu 3,8. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa cukup nyaman untuk berkomunikasi langsung dengan Lapak Kece melalui pesan, yang merupakan tanda positif dari keterlibatan pengguna.

Secara keseluruhan, total mean dari semua indikator adalah 3,51 yang mencerminkan tingkat keterlibatan yang baik namun masih dapat ditingkatkan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun Lapak Kece telah berhasil menarik perhatian pengguna di Instagram, ada peluang untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan lebih lanjut dengan *audiens* mereka.

c. Jumlah Pengikut dan Jangkauan (*reach & followers growth*)

Penelitian menyajikan dan menganalisis jawaban para responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disusun berdasarkan variabel media sosial Instagram. Jawaban ini mencerminkan pendapat responden mengenai aspek jumlah pengikut dalam konteks penelitian

Tabel 4.3

Variabel Media Sosial Instagram/reach & followers growth

NO	Indikator Pertanyaan	5	4	3	2	1	Mean
8	Lapak Kece memiliki banyak pengikut di Instagram	4	15	10	0	1	3,7
9	Saya mengetahui toko ini pertama kali di Instagram	11	15	4	0	0	4,23
10	Saya sering melihat konten dari Lapak Kece muncul di beranda Instagram saya	3	19	8	0	0	3,83
Total Mean							3,92

Sumber :Data diolah menggunakan *Microsoft Excel* oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram yang fokus pada pertumbuhan jangkauan (*reach*) dan pengikut (*followers*) Lapak Kece. Indikator pertama, yang menilai jumlah pengikut Lapak Kece di Instagram, memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,7. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya merasa bahwa Lapak Kece memiliki basis pengikut yang cukup baik, meskipun ada beberapa responden yang mungkin merasa jumlah tersebut masih perlu ditingkatkan.

Indikator kedua, yang mengukur seberapa banyak responden mengetahui toko ini pertama kali melalui Instagram, mendapatkan mean tertinggi yaitu 4,23. Ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan saluran yang efektif dalam memperkenalkan Lapak Kece Palu pada audiens baru, menandakan keberhasilan dalam strategi pemasaran mereka.

Indikator ketiga, yang menilai seberapa sering responden melihat konten dari Lapak Kece muncul di beranda Instagram mereka, menunjukkan mean sebesar 3,83. Ini menunjukkan bahwa konten yang diposting oleh Lapak Kece cukup sering muncul di *feed* pengguna, yang merupakan indikasi positif dari jangkauan yang baik di platform tersebut.

Secara keseluruhan, total mean dari semua indikator adalah 3,92, yang mencerminkan tingkat angkauan dan pertumbuhan pengikut yang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa Lapak Kece telah berhasil membangun kehadiran mereka di Instagram, dengan potensi untuk terus meningkatkan jangkauan dan keterlibatan dengan *audiens* mereka.

d. Aktivitas Promosi (*promotional effort*)

Penelitian menyajikan dan menganalisis jawaban para responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disusun berdasarkan variabel media sosial Instagram. Jawaban ini mencerminkan pendapat responden mengenai aspek promosi dalam konteks penelitian.

Tabel 4.4

Variabel Media Sosial Instagram/promotional effort

NO	Indikator Pertanyaan	5	4	3	2	1	Mean
11	Saya pernah mengikuti giveaway dan promo Lapak Kece di Instagram	3	17	7	3	0	3,66
12	Saya mengetahui info promo di Instagram	9	17	4	0	0	4,16
13	Promo yang dilakukan menarik minat saya untuk membeli	3	20	6	0	1	3,8
14	Lapak Kece rutin melakukan promosi di Instagram	1	13	12	3	1	3,33
Total Mean							3,73

Sumber :Data diolah menggunakan *Microsoft Excel* oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa dari hasil 30 responden Indikator pertama, saya pernah mengikuti *giveaway* dan promo Lapak Kece di Instagram, menunjukkan rata-rata nilai 3,66 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah terlibat dalam aktivitas promosi tersebut. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan dan partisipasi yang cukup tinggi dari konsumen terhadap promosi yang dilakukan.

Selanjutnya, indikator kedua saya mengetahui info promo di Instagram memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa cukup mendapat informasi

mengenai promosi yang ditawarkan oleh Lapak Kece melalui platform Instagram.

Indikator ketiga, promo yang dilakukan menarik minat saya untuk membeli, mendapatkan rata-rata 3,8. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Lapak Kece mampu menarik perhatian responden dan berpotensi meningkatkan minat beli mereka.

Namun, indikator keempat Lapak Kece rutin melakukan promosi di Instagram, memiliki rata-rata terendah yaitu 3,33. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden menyadari adanya promosi, mereka mungkin merasa bahwa *frekuensi* promosi yang dilakukan belum cukup konsisten.

Secara keseluruhan, total rata-rata dari semua indikator adalah 3,73, yang menunjukkan bahwa responden umumnya memiliki pandangan positif terhadap upaya promosi Lapak Kece di Instagram. Namun, masih terdapat ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal konsistensi promosi agar dapat lebih menarik minat dan partisipasi konsumen.

e. Konveksi Penjualan (*conversional*)

Penelitian menyajikan dan menganalisis jawaban para responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disusun berdasarkan variabel media sosial Instagram. Jawaban ini mencerminkan pendapat responden mengenai aspek penjualan dalam konteks penelitian

Tabel 4.5

Variabel Media Sosial Instagram/conversional

NO	Indikator Pertanyaan	5	4	3	2	1	Mean
15	Saya pernah melakukan pembelian setelah melihat produk di Instagram Lapak Kece	3	20	6	1	0	3,83
16	Proses pembelian melalui informasi di Instagram sangat mudah	4	21	5	0	0	3,96
Total Mean							3,89

Sumber :Data diolah menggunakan *Microsoft Excel* oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram terkait konversi penjualan, hasil responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap pengalaman mereka dalam melakukan pembelian melalui *platform* tersebut.

Indikator pertama, saya pernah melakukan pembelian setelah melihat produk di Instagram Lapak Kece, memperoleh nilai rata-rata 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian setelah melihat produk yang dipromosikan di Instagram, menandakan bahwa media sosial berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Indikator kedua, proses pembelian melalui di Instagram sangat mudah, mendapatkan rata-rata 3,96, yang merupakan nilai informasi tertinggi dalam tabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa dari 30 responden merasa bahwa proses pembelian yang di informasikan melalui Instagram berjalan dengan lancar dan tidak menyulitkan, yang tentunya memberikan kontribusi pada pengalaman positif mereka dalam berbelanja. Dengan total rata-rata 3,89, dapat disimpulkan bahwa responden umumnya memiliki

pandangan yang baik terhadap kemampuan Instagram sebagai saluran untuk melakukan konversi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lapak Kece di Instagram tidak hanya efektif dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga dalam memfasilitasi proses pembelian yang mudah dan menyenangkan.

f. Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Penelitian menyajikan dan menganalisis jawaban para responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disusun berdasarkan variabel media sosial Instagram. Jawaban ini mencerminkan pendapat responden mengenai aspek kesadaran merek dalam konteks penelitian.

Tabel 4.6

Variabel Media Sosial Instagram/brand awareness

NO	Indikator Pertanyaan	5	4	3	2	1	Mean
17	Saya langsung mengenali merek ini saat melihat logonya di Instagram	4	22	3	0	1	3,93
18	Saya lebih mengingat merek ini karena kontennya di Instagram	1	21	7	0	1	3,7
Total Mean							3,81

Sumber :Data diolah menggunakan *Microsoft Excel* oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram terkait kesadaran merek (*brand awareness*), hasil dari 30 tanggapan responden mencerminkan tingkat pengenalan dan ingatan mereka terhadap merek yang dipromosikan.

Indikator pertama, saya langsung mengenali merek ini saat melihat logonya di Instagram, memperoleh rata-rata nilai 3,93. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden dapat dengan mudah mengenali merek tersebut hanya dengan melihat logo yang ditampilkan di *platform* Instagram, yang menandakan efektivitas desain logo dalam membangun identitas merek.

Indikator kedua, saya lebih mengingat merek ini karena kontennya di Instagram, mendapatkan rata-rata 3,7. Meskipun nilai ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan indikator pertama, tetap menunjukkan bahwa konten yang disajikan di Instagram berkontribusi pada pengingat merek di benak responden. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang digunakan oleh Lapak Kece cukup berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan total rata-rata 3,81, dapat disimpulkan bahwa responden umumnya memiliki tingkat kesadaran yang baik terhadap merek Lapak Kece melalui media sosial Instagram. Ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan melalui *platform* ini efektif dalam membangun pengenalan dan ingatan merek di kalangan audiens.

Berdasarkan hasil analisis dari tabel-tabel yang disajikan, kita dapat mengidentifikasi mean tertinggi dan terendah dari masing-masing variabel yang berkaitan dengan media sosial Instagram Lapak Kece.

4.4.7 Analisis Mean Tertinggi

Berdasarkan data yang diberikan, kita dapat menganalisis nilai rata-rata (mean) dari indikator-indikator yang berkaitan dengan interaksi pengguna

terhadap konten Instagram Lapak Kece. Dari 18 indikator pertanyaan yang dianalisis, indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat 2 indikator dengan nilai mean yang sama adalah "Konten yang di bagikan di Instagram sesuai dengan produk yang di jual" dengan nilai mean sebesar 4,23. Sedangkan "Saya mengetahui toko ini pertama kali di Instagram" dengan nilai mean sebesar 4,23. Dapat ditarik kesimpulan dari ke 2 indikator pertanyaan tersebut yaitu hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa konten yang dibagikan oleh Lapak Kece sangat *relevan* dengan produk yang mereka jual, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk tersebut, dan juga menunjukkan bahwa Instagram merupakan saluran yang efektif dalam memperkenalkan Lapak Kece kepada *audiens* baru. Tingginya nilai ini menandakan bahwa *platform* ini berhasil menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan kesadaran merek.

4.4.8 Analisis Mean Terendah

Indikator dengan nilai mean terendah adalah "Lapak Kece rutin melakukan promosi di Instagram" dengan nilai mean sebesar 3,33. Ini menunjukkan bahwa responden merasa promosi yang di lakukan oleh Lapak Kece belum cukup konsisten. Hal ini menjadi perhatian penting, karena *konsistensi* dalam promosi dapat meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen.

4.4.9 Strategi Penggunaan Instagram

Lapak Kece menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran yang telah menjadi bagian penting dalam strategi bisnisnya, untuk

memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Dengan tujuan meningkatkan penjualan Lapak Kece Palu dan memperluas promosi produk, dengan adanya Instagram pemilik memiliki peluang besar untuk memasarkan produknya melalui Instagram secara efektif kepada lebih banyak konsumen.

Strategi promosi merupakan sebuah teknik pemasaran yang digunakan Lapak Kece melalui fitur-fitur Instagram meliputi *reels, feed, dan story* untuk mencapai tujuan tertentu sehingga membantu dalam mempromosikan produk dan menarik pembeli untuk membeli produk serta meningkatkan penjualan pada produk yang dijual. Fitur-fitur Instagram merupakan sekumpulan media promosi yang digunakan Toko Lapak Kece Palu untuk mempromosikan suatu produknya.

Kegiatan promosi yang dilakukan pemilik toko melalui akun Instagram Lapak Kece tidak hanya sebatas mengunggah produk ataupun membagikan informasi terkait produk yang dijual. Melainkan juga mengadakan promo *discount, give away* di waktu-waktu tertentu, banyaknya konsumen toko Lapak Kece yang mengetahui produk jualannya melalui akun sosial media Instagram yang digunakan pemilik toko sebagai alat promosi.

4.4.10 Fitur-Fitur Instagram yang digunakan Lapak Kece

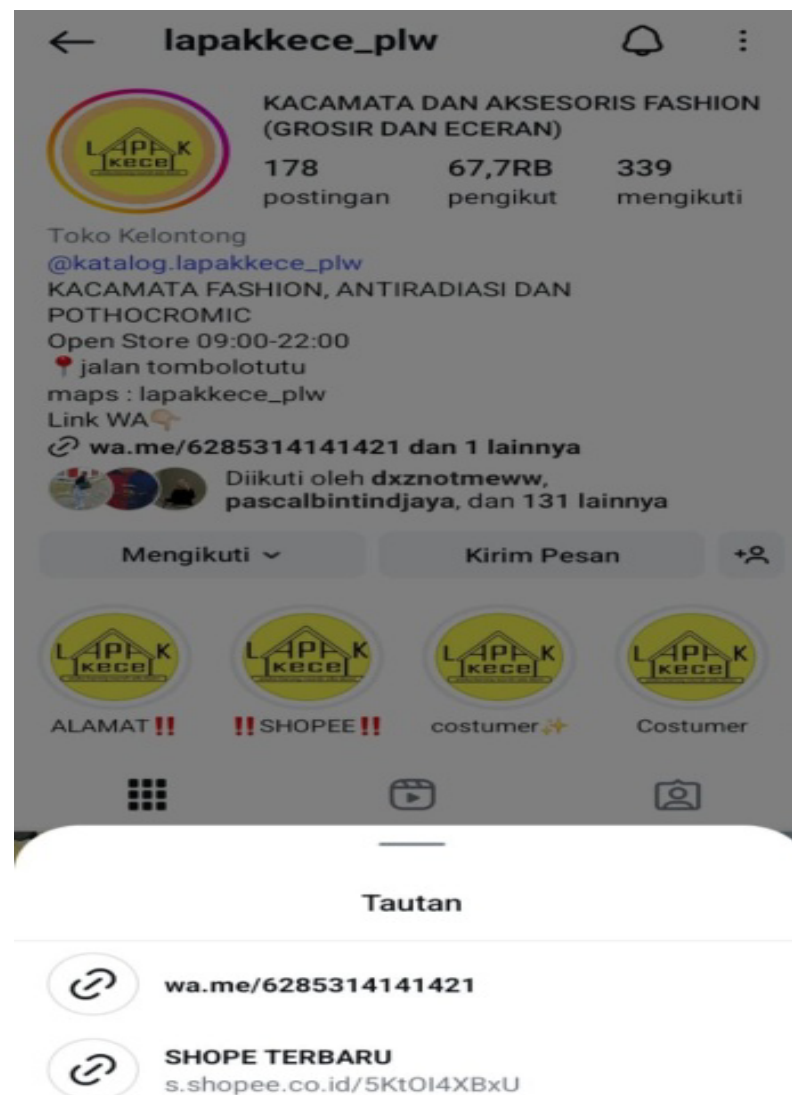
Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang dikenal, dan dilengkapi dengan berbagai fitur menarik, yang sangat bermanfaat bagi

para pelaku usaha khususnya Lapak Kece Palu untuk menampilkan konten-konten yang menarik sebagai sarana promosi. Konten yang disajikan dengan baik akan mempermudah para pelaku usaha dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen. Konten yang berkualitas akan mampu menarik perhatian dari pengguna Instagram lain.

Lapak Kece Palu melalui akun Instagramnya @lapakkece_plw memanfaatkan fitur yang ada di Instagram dalam membuat konten promosi. Lapak Kece Palu menerapkan beberapa strategi dalam penggunaan Instagram untuk meningkatkan penjualan melalui fitur Instagram antara lain :

a. Fitur link di bio

Fitur link di bio adalah tautan yang disertakan Lapak Kece dalam profil akun serta dapat diklik, yang akan membawa pengguna ke situs *web*, halaman produk, atau halaman penting lainnya. Fitur ini menjadi salah satu hal yang harus dimiliki oleh pengguna Instagram yang menjalankan usaha yang ingin menarik banyak pengunjung. Lapak Kece menyertakan link di profil akun @lapakkece_plw yaitu buat mengarahkan ke nomor whatsapp dan shopee. Jadi buat yang ingin order secara online bisa lewat 2 cara itu yang akan memudahkan konsumen yang ingin melakukan pemesanan secara *online*, baik itu melalui whatsapp dan shopee. Dengan demikian, akun @lapakkece_plw telah memanfaatkan fitur link di bio pada Instagram guna membantu proses promosi.

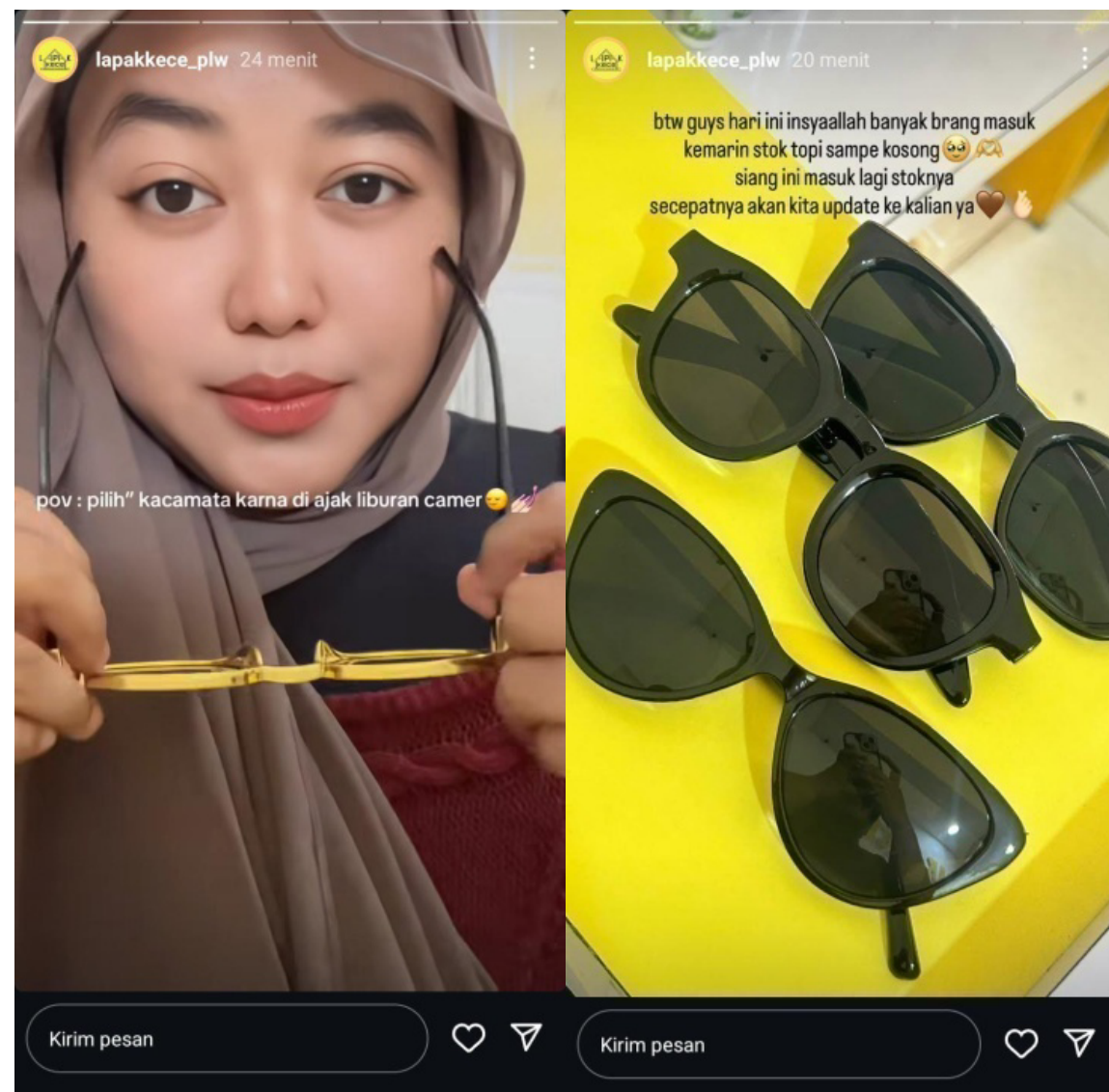


Gambar 4.8

Fitur Link di Bio pada Akun @lapakkece_plw

b. Fitur Instagram Story

Instagram *Story* yaitu fitur dalam Instagram yang dapat digunakan untuk berbagi *story* atau cerita mengenai aktivitas sehari-hari pengguna atau situasi di suatu tempat. Cerita di Instagram dapat berupa gambar atau rekaman video, foto, atau kita juga bisa membagikan cerita dari pengguna lain yang menyebut akun kita. Instagram *story* memiliki batas waktu yaitu hanya 24 jam setelah itu akan terhapus secara otomatis. Lapak Kece lebih sering menggunakan fitur Instagram *story* dalam memasarkan produknya di media sosial Instagram.



Gambar 4.9

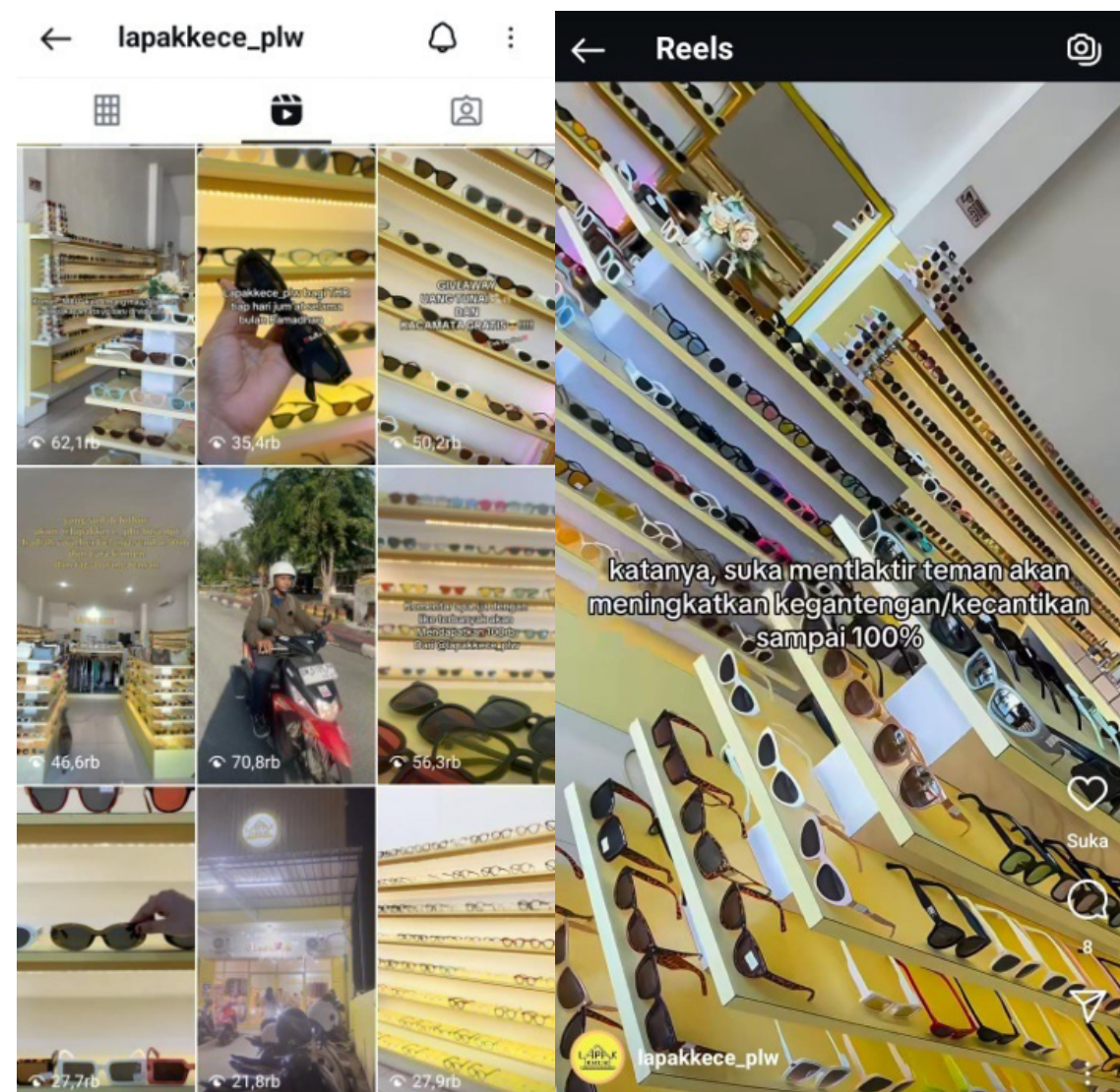
Fitur Instagram Story

Gambar-gambar tersebut menunjukkan berbagai jenis promosi yang dilakukan oleh Lapak Kece melalui fitur *story* pada Instagram, mulai dari memperkenalkan produk baru, hingga *try on* produk. Setian *story* yang diposting tidak hanya bertujuan untuk memasarkan produk tetapi juga untuk meningkatkan jumlah penjualan di Lapak Kece Palu serta memanfaatkan kesempatan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Fitur Instagram *story* dari akun @lapakkece_plw yang di kelola langsung oleh pemilik toko (*owner*) itu sendiri untuk membuat konten dan mengunggahnya ke *platform* media sosial.

c. Fitur Instagram Reels

Fitur *reels* merupakan bagian dari Instagram berupa video pendek atau

singkat yang cukup menarik, kita juga dapat melihat jumlah penonton yang melihat *reels* kita. Lapak Kece menggunakan fitur ini untuk membantu usaha dalam mempromosikan barang dengan jangkauan pasar lebih luas.



Gambar 4.10

fitur Instagram Reels

Dari jenis fitur ini Lapak Kece Palu memilih fitur *reels* dalam mempromosikan produknya dan fitur ini membantu dalam menjangkau konsumen lebih luas serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Lapak Kece juga menggunakan fitur ini dikarenakan fiturnya yang cocok untuk mempromosikan produk, seperti foto dan video. Meskipun produk yang dijual Toko Lapak Kece beragam akan tetapi lebih berfokus pada produk kaca mata saja.

d. Fitur Feed

Lapak Kece melakukan *share* konten di *feed* Instagramnya yang

membuat *Followers*-nya tertarik, *feed* Instagram ialah halaman yang pertama kali terlihat saat pengguna lain mengunjungi akun Instagram @lapakkece_plw. *Feed* Instagram dapat berupa foto, dan *reels* yang dapat diatur, dikelola sendiri agar tampilan *feed* nya menarik.

“Konten yang lebih sering kami unggah yaitu foto produk dan *reels*. Konsumen bisa melihat koleksi *fashion* dan pakaian Lapak Kece di *feed* Instagram.”



Gambar 4.11

Fitur Instagram Feed

Kegiatan promosi yang dilakukan pemilik toko melalui akun Instagram Lapak Kece tidak hanya sebatas mengunggah produk ataupun membagikan informasi terkait produk yang dijual. Melainkan juga mengadakan promo *discount*, *give away* di waktu-waktu tertentu,

banyaknya konsumen Lapak Kece yang mengetahui produk jualannya melalui akun sosial media Instagram yang digunakan pemilik toko sebagai alat promosi.

Lapak Kece juga menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana mengenalkan produknya kepada masyarakat umum. Digunakanya Instagram sebagai media promosi yang sangat mempunyai peran dalam meningkatkan penjualan produk Lapak Kece. Instagram dipilih karenan alasan tertentu seperti, Instagram cukup populer dari media sosial lainnya, banyak masyarakat yang aktif menggunakan Instagram, luasnya jaringan pada Instagram yang membuat semakin luas pula pada Lapak Kece Palu, serta tampilan pada Instagram begitu mudah dan sederhana yang membuat penggunaanya tidak bingung dan sangat mudah menggunakannya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran media sosial Instagram dalam meningkatkan volume penjualan Lapak Kece di Kota Palu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Peran Strategi Media Sosial Instagram: Instagram berfungsi sebagai *platform* utama bagi Lapak Kece Palu dalam mempromosikan produk. Dengan fitur-fitur interaktif seperti Instagram *story*, *reels*, dan *feed*, Lapak Kece berhasil menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan adanya media sosial Instagram.
- b. Efektifitas Pemasaran: Penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. Konten yang menarik, seperti promosi *diskon* dan *giveaway*, berhasil meningkatkan minat beli dan penjualan produk.
- c. Inovasi Produk dan Konten: Lapak Kece Palu terus berinovasi dalam penawaran produk dan konten yang disajikan di Instagram, mengikuti *tren* yang ada, dan memanfaatkan media sosial untuk

memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

- d. Hasil Penelitian: Data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan berusia 21-30 tahun, yang merupakan target pasar utama Lapak Kece. Responden mengakui bahwa mereka mengetahui Lapak Kece melalui Instagram dan merasa bahwa proses pembelian melalui *platform* tersebut sangat mudah. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang perlu di perbaiki, seperti konsistensi dalam melakukan promosi.
- e. Hasil Penjualan: Data menunjukan setelah menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran, omzet pendapatan Lapak Kece Palu mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial yang tepat dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, berikut beberapa saran yang dapat penulis berikan :

- a. Disarankan bagi Lapak Kece Palu mengoptimalkan strategi promosi melalui kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk memperluas jangkauan pelanggan.
- b. Tingkatkan kualitas konten dengan lebih memanfaatkan Instagram *ree/s* untuk konten testimoni konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, Z., & Sofyan, A. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Journal of Islamic Studies*, 1.
- Adriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D, A, Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus , C. O. (2022). Pelatihan Strategi Sosial Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 14771485.
- Armayani, R.R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R, M., Lubis, N. R., & Azahra, A,(2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online.*Jurnal Pendidikan Tambusari*,5(3),8920-8928.
- Edhie Rachmad Yoesoep, Setiawan Purwoko Zunan, Nora Liza, Syam Ahmad, Risdwiyanto Andriya, & A. Manaf Musran Munizu. (2023). *Manajemen Pemasaran*
- Hananto, S., & Murtafiah, N. H. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah. 8(2).
- Irhami, Arifin (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Barang Alat Tulis Kantor dan Jasa Fotografi Di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang, JAPB, ISSN : 2723-0937, Volume 4 Nomor 1, 2021.
- Janna, N. M ., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1-12.
- Kajian, J., Falah, A. N., Iqlima, N. N., & Bilqis, Q. N. (2024). *Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis dalam Peningkatan Penjualan B rand “ Sevatu ” di Tasikmalaya Indonesia bahkan dunia dalam aktivitas berbagi foto dan video . Banyaknya pelaku usaha yang ditemui . Hal ini membuat pelaku usaha be. 2.*

Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). *Pemanfaatan Digital Marketing*

Muhammad Al Faruq Abdullah, Indra Sani, & Wenny Desty Febrian. (2025). *Manajemen Pemasaran*. EUREKA MEDIA AKSARA.

Mustakim, N., & Priyono, B. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta*. 6(1).

Muqoffa, M. I., Hidayat, T., & Rahmawati, F. (2022). *Media Sosial: Konsep, tren, dan tantangan*. Yogyakarta: Deepublish.

Nurkhayati, Toto Sudibyo, & Moh. Miftah. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Bisnis Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk "Fanaya Catering." *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(4), 1–10.

Pokhrel, S. (2024). No TitleELENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.

Putri, R. D., & Santoso, B. (2023). Penggunaan *Mean* dan Kriteria Penilaian Dalam Penelitian Sosial: Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Penelitian Sosial*, 15(2), 112-120.

Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). Peran Media Instagram Dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies the Role of Instagram in Marketing Fashion Product Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, Vol. 24(No. 1), 73–90. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/2865>

Rizqy, D., & Rahardjo, B. (2023). Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital (Studi Deskriptif Pada Akun @assyaffa.homedecor). *Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 188–199.

Safitri, D., Fatriani, E., Islam, U., & Mataram, N. (2024). *Peran Media Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Skincare RA*. 15(1).

Slamet, R. & Wahyuningsih, S. 2022. Validitas dan Reliabilitas terhadap Instrumen. *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, Vol. 17, No. 2. Hal.51-57.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif dan r&d. Alfabeta bandung.

Sugiyono, (2022), Penerapan Sak Emkm Pada Laporan Keuangan UMKM

Suhita, S. U., Rosyada, F. A., & Rifani, M. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Sahmiyya*, 1(2), 229–236. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/index.php/sahmiyya/article/view/5799>

Syaputra, A., Ahmadi, N., & Rahmani, B. (2024). Peran Media Sosial Dalam Memasarkan Produk Olahan Ud.Bolu Salak Kenanga Di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(03), 530–534.

Yohana A. (2019). *Peran Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Café Mas Bro*. Skripsi. tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Semarang.

Zulfikrie, Arie Mukhamad Akbar, and Ike Junita Triwardhani. "Peran Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Produk Minuman Lokal." *Bandung Conference Series: Communication Management*. Vol. 3. No. 1. 2023.

LAMPIRAN

Dokumentasi Proses Wawancara Pada Pemilik Usaha Lapak Kece Palu





KUESIONER PENELITIAN

Skala Likert :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin:

abc Perempuan abc Laki-Laki

b. Rentang Usia:

abc <20 Tahun abc 21-30 Tahun

abc 31-40 Tahun abc 41-50 Tahun

c. Pekerjaan:

abc Pelajar/Mahasiswaabc Karyawan

abc Wirausahaabc PNS

abc Buruh/Petaniabc Tidak Bekerja

abc Staf Kantoran Honorer (opsi)

d. Volume Pembelian Produk:

abc Pertama Kaliabc 2-3 Kali

abc 4-5 Kaliabc >6 Kali

Tabel Kuesioner

No	Item Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
	Konten yang di bagikan (<i>content marketing</i>)					
1.	Gambar atau video yang di tampilkan oleh Lapak Kece memiliki kualitas yang baik					
2.	Lapak Kece rutin memposting produk di Instagram					
3.	Konten yang di posting di Instagram sesuai dengan produk yang di jual					
4.	Penggunaan <i>caption</i> oleh Lapak Kece di Instagram sangat menarik					
	Interaksi penggunaan (<i>engagement</i>)					
5.	Saya sering menyukai atau mengomentari postingan dari Lapak Kece di Instagram					
6.	Saya aktif mengikuti <i>story</i> Instagram dari Lapak					

	Kece					
7.	Saya pernah mengirim pesan ke toko melalui fitur DM di Instagram					
	Jumlah pengikut dan jangkauan (<i>reach & followers growt</i>)					
8.	Lapak Kece memiliki banyak pengikut di Instagram					
9.	Saya mengetahui toko ini pertama kali di Instagram					
10.	Saya sering melihat konten dari Lapak Kece muncul di beranda Instagram saya					
	Aktivitas promosi (<i>promotional effort</i>)					
11.	Saya pernah mengikuti <i>giveaway</i> dan promo Lapak Kece di Instagram					
12.	Saya mengetahui info promo di Instagram					
13.	Promo yang di lakukan menarik minat saya untuk membeli					
14.	Lapak Kece rutin melakukan promosi di Instagram					
	Konveksi penjualan (<i>conversional</i>)					
15.	Saya pernah melakukan pembelian setelah melihat produk di Instagram Lapak Kece					
16.	Proses pembelian melalui informasi di Instagram sangat mudah					
	Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>)					
17.	Saya langsung mengenali merek ini saat melihat logonya di Instagram					
18.	Saya lebih mengigat merek ini karena kontennya di Instagram					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Herianti

Tempat, tanggal lahir : Siaga, 05 Agustus 2002

Jenis kelamin : Perempuan

Alamat : Desa Siaga. Kec. Tinombo Selatan, Kab. Parigi

Moutong

Nama orang tua

Ayah : Hi. Dg Sibali

Ibu : Nurhayati

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Hairunisa Lulus Tahun 2009
2. SDN Inpres 3 Maninili Lulus Tahun 2015
3. SMP Negeri 3 Tinombo Selatan Lulus Tahun 2018
4. SMA Negeri 1 Tinombo Selatan Lulus Tahun 2021
5. Universitas Tadulako Fakultas Ekonomi dan Bisnis D3 Manajemen Pemasaran

Kota Palu

Yang Menyatakan

HERIANTI
C20022017