

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Usaha Distributor Hijab di Sukoharjo

Qoriatul Amalia Putri¹, Velani Nur Kholifah², Andi Cahya Putra³, Jasur Robiht Tri Wicaksono⁴

S1 Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Ki Mangunsarkoro No. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135
Telp. (0271) 7470550
E-mail: qoriatulamaliaputri@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi yang sangat cepat telah membawa banyak perubahan terhadap dunia bisnis, begitu juga yang diterapkan oleh para distributor hijab. Media sosial menjadi pilihan distributor untuk memasarkan produk mereka, salah satu media sosial yang efektif digunakan adalah Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa pengaruh media sosial Instagram terhadap usaha distributor hijab di sukoharjo, dengan berfokus terhadap konten yang dibuat, fitur yang digunakan, serta dampak Instagram terhadap usaha distributor hijab. Pengumpulan data dengan menggunakan Pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi non-partisipatif terhadap akun Instagram distributor hijab yang aktif minimal 1 tahun, serta dengan menganalisis jenis konten yang dibuat dan dipublikasikan, frekuensi posting, dan penggunaan beberapa fitur Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan Instagram dapat memberikan kemudahan bagi distributor hijab dalam memperkenalkan produk mereka dengan lebih kreatif dan interaktif. Menggunakan berbagai fitur Instagram dapat berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram sebagai media sosial yang digunakan oleh distributor hijab di sukoharjo memiliki dampak positif terhadap promosi yang dilakukan, dan dapat meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan dengan para konsumen.

Kata Kunci: distributor hijab, sukoharjo, instagram, promosi

Abstract

The rapid development of technology has brought many changes to the business world, as also implemented by hijab distributors. Social media has become the distributor's choice for marketing their products, one of the effective social media platforms used is Instagram. This study aims to determine the influence of Instagram social media on hijab distributor businesses in Sukoharjo, focusing on the content created, the features used, and the impact of Instagram on hijab distributor businesses. Data collection uses a qualitative approach by collecting data through non-participant observation of hijab distributor Instagram accounts that have been active for at least 1 year, as well as by analyzing the types of content created and published, posting frequency, and the use of several Instagram features. The results of the study show that using Instagram can provide convenience for hijab distributors in introducing their products more creatively and interactively. Using various Instagram features can contribute to increasing brand awareness and customer loyalty. This study concludes that Instagram as a social media used by hijab distributors in Sukoharjo has a positive impact on the promotions carried out, and can increase sales, as well as build relationships with consumers.

Keywords: hijab distributor, sukoharjo, instagram, promotion

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang terhitung sangat pesat sekarang ini membawa perubahan besar terhadap berbagai aspek, termasuk mempengaruhi dunia bisnis. Salah satu perubahan besar yang terjadi di dunia bisnis adalah cara para pelaku usaha ini dalam memasarkan produk mereka, begitu juga yang terjadi pada para distributor. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata “distributor” memiliki definisi orang atau badan yang bertugas menyalurkan atau orang yang melakukan kegiatan distribusi barang perdagangan baik barang maupun jasa atau dapat juga disebut penyalur. Secara umum distributor adalah suatu badan usaha yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Seiring dengan meningkatkan persaingan di dunia bisnis, khususnya hijab, sangat penting bagi para distributor untuk memanfaatkan potensi dari media sosial dan Instagram menjadi salah satu pilihan utama bagi para pelaku usaha.

Secara umum Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan berbagai foto dan video. Sekarang ini Instagram sudah berkembang sebagai alat promosi para pelaku usaha untuk mengkomunikasikan bisnis dengan melakukan kegiatan promosi usahanya melalui media sosial Instagram. Dengan pengguna Instagram yang sangat banyak maka pertukaran informasi akan menjadi lebih cepat dan mudah tentu akan memudahkan para pelaku usaha untuk menjangkau para konsumennya, dan kini media sosial Instagram menjadi sarana penting bagi distributor hijab untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar. Penggunaan Instagram tidak hanya sebatas sebagai sarana promosi, tetapi juga mempermudah para konsumen untuk mencari referensi, mendapat informasi tentang produk, mendapat informasi tentang berbagai tren, dan bisa juga melakukan transaksi melalui fitur-fitur dari Instagram. Bagi distributor hijab, Instagram tidak hanya sebagai tempat untuk menjual produk, tetapi juga menjadi alat untuk menjalin hubungan dengan para pelanggan. Dengan berbagai fitur seperti story, reels, dan IGTV memungkinkan distributor untuk lebih kreatif lagi dalam menyampaikan pesan, memperkenalkan koleksi terbaru mereka. Karena itu maka sangat penting untuk memahami pengaruh media sosial Instagram untuk bisnis distributor hijab ini. Pengaruh Instagram meliputi banyak sekali aspek dalam bisnis hijab ini, termasuk dalam memunculkan berbagai tren dan juga promosi dalam bisnis hijab.

Tren fashion hijab saat ini berfokus pada keseimbangan antara gaya dan kesantunan, dengan beberapa poin penting: jenis hijab yang populer meliputi segi empat (fleksibel), pashmina (elegan), dan instan (praktis); warna pastel dan motif (floral, abstrak, geometris, etnik) masih digemari; gaya berpakaian bervariasi dari klasik (sederhana & netral), sleek (rapi & minimalis), gypsy (bohemian & bebas), hingga turban (praktis & modern); bahan yang ringan, mudah diatur (seperti ceruti babydoll dan voile), serta yang tidak mudah kusut (seperti jersey dan crepe) menjadi pilihan utama; dan penggunaan aksesoris seperti bros, headpiece, dan ikat pinggang sering digunakan untuk mempercantik tampilan. Intinya, kenyamanan, personalisasi, dan padu padan yang serasi antara hijab dan pakaian menjadi kunci utama dalam tren fashion hijab terkini.

Fashion hijab di Sukoharjo, sebagai bagian dari tren nasional, juga mengikuti perkembangan terkini namun dengan sentuhan lokal. Distributor dan toko hijab di Sukoharjo menawarkan variasi yang beragam, mulai dari hijab segi empat, pashmina, hingga instan dengan berbagai bahan seperti voile, ceruti, dan katun. Warna pastel dan motif floral masih digemari, begitu pula gaya klasik dan kasual yang cocok untuk aktivitas sehari-hari. Pengaruh media sosial sangat terasa, di mana banyak penjual dan konsumen mencari inspirasi dan berinteraksi melalui platform seperti Instagram dan Facebook. Meskipun tren global tetap relevan, ada kecenderungan untuk memprioritaskan kenyamanan dan kepraktisan, mengingat iklim dan aktivitas masyarakat Sukoharjo. Selain itu, harga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen di Sukoharjo.

Memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi hijab sangatlah efektif di era digital ini. Dikutip dari Ryan Holmes, pendiri Hootsuite, "Media sosial bukanlah media untuk berjualan, tapi media untuk membangun relasi." Pernyataan ini menekankan bahwa dalam konteks pemasaran hijab di media sosial, fokus utama seharusnya bukan hanya pada penjualan langsung, tetapi juga pada membangun komunitas dan interaksi dengan audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat para ahli pemasaran digital yang sering menekankan pentingnya konten yang relevan dan engagement dengan audiens untuk membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. Dengan membangun relasi yang baik, kepercayaan konsumen terhadap merek hijab akan meningkat, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada penjualan.

Promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram sangat efektif dalam menarik perhatian para konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan, membuat konten yang menarik, juga bisa dengan berkolaborasi dengan beberapa influencer, serta dengan membuat testimoni dari para pelanggan setia yang di unggah ke media sosial Instagram menjadi strategi yang digunakan oleh para distributor hijab. Semua elemen ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian Kualitatif dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan secara detail fenomena melalui pengumpulan data yang mendalam (Kriyatono, 2009). Dalam penelitian ini kami menggunakan kriteria distributor hijab yang aktif menggunakan platform media sosial Instagram dan telah menjalankan usaha minimal 1 tahun dan mengobservasi non-partisipasif terhadap akun media sosial untuk menganalisis jenis konten yang dipublikasi (foto, video, teks, stories, reels), frekuensi posting dan interaksi, penggunaan fitur Instagram Shopping yang meliputi caption unggahan, komentar, dan materi promosi lainnya.

Dalam mengumpulkan data penelitian kualitatif ini dapat dengan berbagai cara pengumpulan data. Pengumpulan data dalam penelitian kali ini menggunakan metode Pengamatan (Observasi) yaitu metode dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati suatu objek yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan dari pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan di berbagai akun sosial media Instagram distributor hijab di sukoharjo, ditemukan berbagai hal penting mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap usaha distributor hijab.

Banyak distributor menggunakan instagram karena kemudahan dalam penggunaannya, berfokus pada konten visual, dan jangkauan pasar yang luas. Jika dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional seperti penjualan melalui toko fisik, menggunakan instagram pelanggan bisa melihat produk selama 24 jam. Sehingga memiliki peluang yang lebih besar untuk menjangkau target audiens dan pengelolaan akun yang mudah dilakukan secara mandiri. Selain itu, media sosial instagram juga bisa digunakan untuk membangun citra merek.

Para distributor hijab yang aktif menggunakan Instagram membuat berbagai konten untuk menarik konsumen. Fitur yang sering digunakan seperti membuat postingan, stories, dan reels untuk konten yang sering mereka unggah. Platform media sosial instagram memiliki fungsi sebagai "etalase digital" dengan memanfaatkan fitur feed untuk menampilkan produk melalui foto dan video untuk menciptakan tampilan yang estetik dan mudah diingat sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen dan untuk engagement dengan follower yang bertujuan untuk memberikan informasi lebih lanjut.

Pemanfaatan dari fitur stories yang memberikan interaksi instan kepada followers melalui polling, kuis dan tanya jawab. Selain itu, live session untuk mempromosikan produk yang terbaru, tutorial styling hijab untuk membangun kedekatan dan kepercayaan kepada konsumen secara langsung. Untuk produk-produk yang diposting di feed ditandai dengan informasi harga dan detail produk sehingga memudahkan konsumen untuk langsung melihat dan membeli produk, selain itu juga bisa diintegrasikan dengan platform E-Commerce atau website sehingga proses transaksi lebih mudah dan lancar. Dalam media sosial yang dikelola oleh distributor memiliki hashtag yang relevan untuk meningkatkan visitabilitas konten di mesin pencari instagram.

Dengan menggunakan instagram jangkauan pasar menjadi lebih luas dan kemudahan proses transaksi bagi pelanggan untuk langsung membeli produk melalui aplikasi tanpa beralih ke platform lain. Konten yang konsisten dan interaktif dengan pelanggan membantu meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan dan potensi penjualan

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis data kualitatif yang diperoleh melalui observasi non partisipatif dapat ditarik kesimpulan bahwa Instagram selain menjadi media promosi penjualan juga menjadi sarana interaksi dan komunikasi dengan pelanggan yang efektif. Dengan memanfaatkan fitur yang ada secara strategis, interaksi aktif dengan followers merupakan faktor yang penting dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. Kemudahan dalam proses transaksi juga berkontribusi untuk meningkatkan konversi penjualan. Karena menghilangkan hambatan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian secara langsung sehingga memberikan dampak yang positif terhadap penjualan distributor hijab di sukoharjo.

Saran

1. Bagi distributor Memaksimalkan penggunaan fitur-fitur di setiap platform media sosial secara strategis.
2. Berinvestasi dalam pembuatan konten yang berkualitas tinggi dan relevan dengan target pasar.
3. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui interaksi yang personal dan responsif.
4. Memantau tren media sosial dan beradaptasi dengan perubahan algoritma.
5. Memanfaatkan data analitik dari platform media sosial untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran.

Referensi

Pancaningsih, R., Baaq, S. H., Latifah, R. N., Wahit, A. N., Handayu, M. D., Rahmawati, E., ... & Santoso, A. P. A. (n.d.). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store Di Sukoharjo

Rachmawati, D. U., & Walyoto, S. (2023). *PENGARUH LIFESTYLE, BRAND EQUITY, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DA HIJAB KABUPATEN SUKOHARJO*.¹

Rachmawati, D. U. (2024). *Pengaruh Lifestyle, Brand Equity, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian DA Hijab Kabupaten Sukoharjo* (Skripsi, ¹ Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta).

Wijaya, R., & Susanto, A. (2024). *Pengaruh Visual Content Instagram terhadap Brand Engagement pada Bisnis Fashion Muslim*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 50-65.

Nur'aini, A., Husna, A. W., Asih, A. S., Kharisma, A., & Hastuti, I. (2022, January). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 2, No. 1, pp. 57-57).

Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2017). *Peta gerakan literasi digital di Indonesia: studi tentang pelaku, ragam kegiatan, kelompok sasaran dan mitra*. *Informasi*, 47(2), 149-166.

Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). *Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920-8928.

Latief, N. (2019). *Pengaruh media sosial instagram terhadap omzet penjualan handphone pada dp store Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).

Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). *Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce*. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).

Nawang Sari, S., & Karmayanti, Y. (2018). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram (Studi kasus pada online shop YLK. Store)*. *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*.