

PEMANFAATAN INSTAGRAM UNTUK MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN PADA FIKRI TAQY BARBERSHOP

(Studi Kasus Akun @fikritaqy_barbershop)

Eka Santi Agustina

Hendra Maulana Akbar

Email: Ekasantiagustina24@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram dalam menjaga loyalitas pelanggan Fikri Taqy Barbershop melalui akun Instagram @fikritaqy_barbershop. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan adalah teori Loyalitas Pelanggan Tjiptono. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi dengan satu informan ahli, tiga informan inti, dan satu informan akademisi. Berdasarkan hasil yang diperoleh oleh peneliti, pemanfaatan Instagram @fikritaqy_barbershop dalam menjaga loyalitas pelanggan Fikri Taqy Barbershop dilihat dari terpenuhinya empat faktor yang melatarbelakangi yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan pada Fikri Taqy Barbershop mendapat respon positif dari para informan inti. pemanfaatan Instagram @fikritaqy_barbershop dijadikan sebagai sarana komunikasi dan *public relations*. Setelah peneliti melakukan penelitian pada pemanfaatan Instagram dalam menjaga loyalitas pelanggan pada Fikri Taqy Barbershop, peneliti menyarankan agar admin Instagram @fikritaqy_barbershop lebih sigap dan cepat dalam merespon pertanyaan pelanggan dan lebih kreatif dalam memposting gambar maupun video agar tidak terkesan monoton dan membosankan.

Kata Kunci: *Barbershop*, Instagram, Loyalitas, dan Pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how to use Instagram in maintaining customer loyalty of Fikri Taqy Barbershop through @fikritaqy_barbershop Instagram account. The research method used in this research is descriptive qualitative research method. The theory

used is Tjiptono's Customer Loyalty theory. Data collection techniques were carried out through interviews, and documentation with one expert informants, three core informant, and one academic informant. Based on the results of the study by researchers, the use of @fikritaqy_barbershop Instagram in maintaining customer loyalty of Fikri Taqy Barbershop is seen from the fulfillment of four underlying factors namely service quality, trust, corporate image, and customer satisfaction of Fikri Taqy Barbershop get positive responses from core informants. The use of @fikritaqy_barbershop Instagram is used as a means of communications and public relations. After the researchers conducted research on the use of Instagram in maintaining customer loyalty at Fikri Taqy Barbershop, the researcher suggested that @fikritaqy_barbershop Instagram admin is more alert and quick in responding to customer questions and more creative in posting pictures and videos so as not to seem monotonous and boring.

Keywords: *Barbershop, Instagram, Customer Loyalitas*

Dalam sebuah bisnis baik itu yang bergerak di bidang barang maupun jasa pada dasarnya membutuhkan sosok seorang pelanggan. Pelanggan adalah sumber dari bisnis dan alasan keberadaannya, yang berarti sangat penting dan dibutuhkan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:81), pengertian pelanggan (*Customer*) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Secara spesifik pengertian pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada sebuah toko tertentu.

Perilaku konsumen atau pelanggan yang diharapkan dalam sebuah bisnis adalah loyalitas. Loyalitas berarti terus melakukan pembelian secara berkala. Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Memberikan pelayanan dan kepuasan bagi setiap pelanggannya

dalam bisnis akan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Kesetiaan pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Sentana (2006) dalam bukunya *Excellent Service & Customer Satisfaction* menyatakan, bahwa aset terbesar perusahaan adalah kesetiaan

pelanggan. Perusahaan tidak bisa berdiri tanpa adanya pelanggan, dan tidak akan bisa berkembang dan maju tanpa adanya pelanggan yang loyal.

Pembentukan loyalitas pelanggan oleh setiap perusahaan dewasa ini tidak terlepas dari peran internet. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju, khusus nya internet. Menurut Laquey (1997), Internet merupakan jaringan dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Sekarang internet telah berkembang menjadi media komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Hadirnya *smartphone* mampu membuat orang di seluruh dunia dapat berkomunikasi dengan mudah.

Karena fitur-fitur yang disediakan dalam *smartphone* sangat *mobile* sehingga bisa digunakan dimanapun dan kapanpun.

Keberadaan internet saat ini memang mengalami pertumbuhan yang signifikan diberbagai negara, termasuk Indonesia. Dibuktikan dari riset yang dilakukan Hootsuite dan We Are Social (2023) menunjukan pengguna internet telah mencapai 212,9 juta pengguna atau sekitar 77% dari total populasi masyarakat Indonesia. Perlu diketahui kegiatan utama pengguna internet di Indonesia yaitu menggunakan media sosial. Dimana pengguna internet di Indonesia dapat menghabiskan waktu menggunakan internet selama rata-rata 7 jam 42 menit per hari dengan penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan (Digital 2023: Indonesia, 2023). Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial merupakan salah satu platform dari adanya keberadaan internet yang dapat memungkinkan penggunaannya mempresentasikan diri, berinteraksi, saling berbagi antar pengguna, dimana hal tersebut membentuk hubungan secara virtual.

Tumbuhnya media sosial atau jejaring sosial semakin pesat dan semakin populer. Dengan adanya media sosial memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi dan berkomunikasi dengan yang lain. Selain digunakan untuk berkomunikasi, media sosial juga dapat digunakan secara luas, seperti ruang interaksi, ruang berbagi pengalaman dan informasi, ruang untuk saling mengenal dan bertemu orang baru, serta dalam kebutuhan tertentu media sosial juga digunakan sebagai, ruang untuk melakukan promosi, peningkatan *brand awarness* dan *brand image* suatu perusahaan serta peningkatan pelayanan kepada konsumen.

Melalui teknologi komunikasi seperti *smartphone* yang terkoneksi oleh jaringan internet, masyarakat dengan mudah mencari dan menemukan informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan berkomunikasi tanpa hambatan. Menurut Klasifikasi Benson & Morgan (2014), media sosial disini mencakup berbagai aplikasi berbasis internet dan bersifat virtual-interaktif, baik *media sharing* seperti Wiki, blogging seperti Wordpress dan

Blogspot, *content communities* seperti Youtube, dan *social networking* sites seperti Instagram, Twitter, Facebook dan masih banyak lainnya.

Fitur dan layanan yang diandalkan masing-masing media sosial berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Namun secara umum layanan yang ada pada masing-masing media sosial meliputi *chatting*, berbagi pesan singkat (*mesagging*), berbagi foto atau video, berbagi posting kata-kata (*captions*), forum diskusi dan lain-lain.

Salah satu media sosial yang sangat populer saat ini adalah Instagram. Instagram atau juga disebut IG adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Belakangan ini Instagram sangat berkembang pesat dibandingkan media sosial lainnya. Instagram juga menjadi salah satu media sosial terbesar kedua di dunia setelah Facebook, yang dilihat dari jumlah penggunaannya. Media sosial ini berdiri

pada tahun 2010 di Amerika oleh CEO perusahaan *startup* pengembangan aplikasi untuk *smarthphone* yaitu Burbn, Inc yang bernama Kevin Systrom dan juga Mike Krieger. Namun pada 9 April tahun 2012, di umumkan bahwa Instagram resmi diambil alih oleh Facebook.

Keistimewaan Instagram terletak pada fitur-fiturnya yang menarik dan mudah untuk dipelajari. Media sosial ini membebaskan penggunaannya untuk menerapkan *Privat account* atau tidak, jika menerapkannya profil Instagram pengguna akan terkunci dan hanya bisa dilihat oleh orang-orang yang mengikuti berdasarkan persetujuan pemilik *account* tersebut. Disamping itu, Instagram juga menyediakan berbagai macam editan serta stiker-stiker atau GIF menarik yang mampu mempercantik postingan Instagram. Instagram juga menyediakan akun bisnis untuk pengguna yang menekuni bidang bisnis online, sehingga memudahkan untuk mempromosikan suatu bisnis untuk berjualan barang ataupun jasa.

Pada bulan Januari 2023 Platfrom media sosial melaporkan

pengguna aktif Instagram mencapai 1,32 miliar penggunanya. Berdasarkan tersebut India adalah negara dengan pengguna Instagram terbanyak yaitu memiliki total 229,55 juta pengguna atau 10,4% dari total populasi penduduknya. Selanjutnya diikuti negara amerika serikat dengan 143,35 juta pengguna aktif, Brasil 113,5 juta pengguna. Sementara Indonesia sendiri ada di nomor empat dengan 89,15 juta pengguna aktif. Instagram sendiri merupakan platform populer untuk berbagi konten fotografi dan mengikuti kehidupan pesohor favorit Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18-24 tahun. Instagram sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan setelah Facebook dan Youtube (Katadata, 2023).

Hootsuite Social trends 2023 menyebutkan bahwa Instagram menduduki posisi kedua setelah TikTok sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Bahkan hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70% (Bisnis.com, 2021). Data tersebut sejalan dengan fenomena di lapangan

bahwa saat ini berbagai bisnis besar di Indonesia juga menggunakan Instagram sebagai media promosi. Tidak hanya populer di negara lain, di Indonesia Instagram juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini terjadi karena Indonesia termasuk salah satu negara dengan angka pengguna internet yang tinggi. Di antara media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Dikutip dari perusahaan media online dan riset bidang ekonomi bisnis yaitu Hootsuite dan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 3% di tahun 2023 yakni mencapai 137 juta pengguna. Pada tahun 2023 negara Indonesia menempati peringkat ke 4 pengguna Instagram terbanyak di dunia.

Instagram memberikan fasilitas kepada pengguna untuk dapat upload atau mengunggah foto ataupun video dengan memberikan (*captions*) keterangan atau pesan apa yang ingin disampaikan dari yang di *upload* oleh pengguna dan di *share* kepada rekan-rekan mereka (*followers*) dari berbagai macam *device*. Pengguna juga diizinkan mengirim pesan (*Direct Massage*), memberi komentar

dan juga membalas komentar (*reply*), menyapa orang (*mention*), dan berbagi foto atau video.

Meluasnya penggunaan media sosial, khususnya aplikasi Instagram, tidak banyak perusahaan-perusahaan yang memberikan peluang untuk berkomunikasi dengan pelanggannya melalui media sosial ini. Padahal dengan adanya Instagram ini perusahaan dapat memberikan pelayanan, iklan, kampanye, bahkan mendorong pemasaran ke arah yang lebih baru dan kreatif, yang sebelumnya hanya dapat melayani melalui telepon, media cetak atau media elektronik saja. Adanya media sosial ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan memberikan ketersediaan informasi kepada pelanggan melalui Instagram baik berupa informasi promo, produk baru, bahkan informasi yang pelanggan butuhkan tentang produknya.

Tidak hanya itu saja, dengan adanya Instagram perusahaan juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap perusahaan dengan cara saling berbagi informasi. Keterlibatan pelanggan diharapkan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atas layanan yang

diberikan oleh perusahaan, dan pada akhirnya menumbuhkan kesetiaan pelanggan atau *customer loyalty* yang merupakan sesuatu yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan.

Salah satu bisnis yang menggunakan Instagram dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan adalah Fikri Taqy Barbershop, yang berlokasi di Jalan Kemasan Tengah, Barabai Selatan, Kecamatan Barabai, Kabupaten Hulu Sungai Tengah, Kalimantan Selatan. Fikri Taqy Barbershop merupakan bisnis yang menyelenggarakan jasa pangkas rambut pria. Masih kurangnya pengetahuan masyarakat umum di Barabai tentang sistem yang diterapkan *barbershop* sehingga banyak yang beranggapan bahwa pangkas rambut di *barbershop* itu mahal jika dibandingkan dengan tukang cukur rambut umum. Hal tersebut juga diperparah dengan minimnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat rambut yang baik dan benar serta tentang pelayanan apa saja yang didapat saat mereka berada di *barbershop*.

Pelayanan pada Fikri Taqy Barbershop sendiri adalah hal yang paling diutamakan agar dapat terus

meraih dan mempertahankan pelanggannya. Layanan pada Fikri Taqy Barbershop sudah meliputi pangkas rambut (*hair cut*), *hair treatment*, keramas, *hot towel*, *massage*, konsultasi masalah rambut, dan lain sebagainya. Selain itu *Kapster* atau *hairstylist* yang bekerja di barbershop juga memiliki kualifikasi lulus pelatihan atau bersertifikat minimal satu tahun pelatihan. Hal ini menjadi keharusan karena Fikri Taqy Barbershop ingin memberikan pelayanan terbaik sehingga hanya mempekerjakan karyawan yang telah berpengalaman dan memiliki kualifikasi.

Fikri Taqy Barbershop juga berusaha dan mencoba menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggannya melalui akun Instagram @fikritaqy_barbershop dengan terus memberikan pelayanan terbaik dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen agar terus terjalin hubungan dengan para pelanggannya. Pada tanggal 1 Mei 2023, pengikut (*followers*) akun Instagram @fikritaqy_barbershop berjumlah kurang lebih berjumlah 738 orang dan memiliki dan 31 unggahan.

Mempertahankan loyalitas pelanggan jelas bukan pekerjaan yang mudah bagi sebuah bisnis. Perlu adanya cara-cara kreatif agar pelanggan yang selama ini telah membeli dan menggunakan jasa Fikri Taqy Barbershop terus menjadi pelanggan yang setia atau *customer loyalty*. Fikri Taqy Barbershop mencoba untuk mempertahankan para pelanggan tersebut agar tidak berpindah ke jasa pangkas rambut lain, sambil terus mengupayakan tumbuhnya pelanggan baru. Banyak cara untuk menjaga loyalitas pelanggan, menggunakan Instagram hanyalah salah satu cara untuk mencapai loyalitas pelanggan tersebut. Melalui akun Instagram Fikri Taqy Barbershop berharap dapat memberikan kepuasan pelanggan dan juga menjaga loyalitas pelanggannya.

Dari fenomena tersebut mendasari penulis untuk melakukan pendalaman dan penelitian berkaitan dengan pemanfaatan Instagram sebagai sarana untuk menjaga loyalitas pelanggan pada Fikri Taqy Barbershop melalui akun @fikritaqy_barbershop. Penelitian ini lebih berfokus pada efektivitas Instagram sebagai sarana untuk

menjaga loyalitas pelanggan. Maka penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul **“Pemanfaatan Instagram Untuk Menjaga Loyalitas Pelanggan Pada Fikri Taqy Barbershop (Studi Kasus Akun @fikritaqty_barbershop)”**

Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Maka penelitian ini akan difokuskan pada pemanfaatan Instagram yang dilakukan @fikritaqty_barbershop untuk menjaga loyalitas pelanggan pada Fikri Taqy Barbershop menggunakan teori Tjiptono (2004:110) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Rumusan Masalah

Agar dalam pembatasannya lebih terarah dan terfokus, maka peneliti membuat rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Bagaimana pemanfaatan

Instagram @fikritaqty_barbershop untuk menjaga loyalitas pelanggan pada Fikri Taqy Barbershop.

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pemanfaatan akun Instagram @fikritaqty_barbershop untuk menjaga loyalitas pelanggan pada Fikri Taqy Barbershop.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Dalam penelitian ini bertujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta

atau sifat-sifat objek tertentu. (Kriyantono, 2006:67).

Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan

dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain. Selanjutnya menurut Nawawi (2005:63), metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Sementara itu menurut Sugiyono (2014:9), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan *pospositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih

pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2005:11), penelitian deskriptif adalah penelitian yang

menekankan makna dari pada generalisasi. Sedangkan menurut Moleong (2013:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Jenis data penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu:

1. Data Primer

Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supono (2013:142) data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan informan penelitian. Hasil wawancara dijadikan sebagai

data primer karena hasil wawancara akan di analisis menggunakan metode deskriptif kualitatif sehingga dapat menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013:143) data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dan melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel, dokumentasi yang berkaitan dengan topik penelitian lapangan. Data sekunder tersebut dipilih karena sebagai pendukung hasil analisa penelitian ini.

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Pengertian sumber data menurut Suharsimi Arikunto (2013:172) adalah Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah

subjek dari mana data dapat diperoleh.

Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013:142) sumber data adalah Sumber data merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data disamping jenis data yang telah dibuat di muka.

Maka dapat disimpulkan bahwa sumber data adalah faktor yang paling penting dalam penentuan metode pengumpulan data untuk mengetahui darimana subjek data tersebut diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dua yaitu :

1. Sumber data Primer

Sumber data primer penelitian ini adalah wawancara dengan beberapa orang informan penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri atas satu orang pengelola akun @fikritaqy_barbershop yang berperan sebagai informan kunci, tiga orang *followers* akun @fikritaqy_barbershop yang berperan sebagai informan utama, dan satu orang pemilik Fikri Taqy Barbershop yang

berperan sebagai informan pendukung.

Tabel 3.1
Sumber Data Primer

No.	Nama	Keterangan	Peran
1.	Bapak Rifqi	Pengelola akun @fikritaqty_barbershop	Informan kunci
2.	Bapak Ahmadi	Follower akun @fikritaqty_barbershop	Informan utama
3.	Bapak Taufik	Follower akun @fikritaqty_barbershop	Informan utama
4.	Bapak Sarif	Follower akun @fikritaqty_barbershop	Informan utama
5.	Bapak Abdul Basith,S.Pd	Pemilik Fikri Taqy Barbershop	Informan pendukung

Sumber: data diolah, 2023

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang bersumber dari dokumen, laporan, buletin dan arsip yang mendukung sebagai bahan dalam penelitian karena data-data tersebut dibutuhkan sebagai pendukung hasil analisis.

Desain Operasional Penelitian

Desain operasional penelitian dirancang untuk mengukur baik buruknya suatu konsep. Untuk lebih jelasnya mengenai desain operasional ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Desain Operasional Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Loyalitas Pelanggan Menurut Tjiptono (2002:85)	Pembelian ulang	Pelanggan melakukan pembelian kembali produk yang sama
	Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut	Pelanggan melakukan pembelian yang rutin terhadap produk
	Selalu menyukai merek tersebut	Pelanggan memiliki rasa suka yang besar terhadap produk
	Tetap memilih merek tersebut	Ketetapan pilihan pelanggan terhadap produk
	Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik	Pelanggan memiliki keyakinan bahwa produk itu yang terbaik
	Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain	Pelanggan melakukan perekomendasi produk pada orang lain

Sumber: data diolah 2023

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data untuk mencari informasi guna mendapatkan data- data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik yaitu:

1. Wawancara

Suatu cara mengumpulkan data-data atau informasi dengan langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data secara lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006:

100). Wawancara yang dilakukan dengan menggunakan dua jenis pertanyaan. Pertama, wawancara terstruktur yaitu menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis sebagai panduan (*interview guide*). Dan kedua, wawancara tak terstruktur, yaitu menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan dan merupakan perkembangan dari daftar pertanyaan yang ada, sifatnya informal. Adapun pihak yang akan menjadi narasumber dalam penelitian ini disebut sebagai informan penelitian.

2. Dokumentasi

Peneliti mencari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Dokumen itu dapat berupa dokumen publik atau dokumen privat. Dokumen publik misalnya: laporan polisi, berita-berita surat kabar, traskrip acara TV, media online dan lainnya. Sedangkan dokumen privat misalnya: memo, surat-surat

pribadi, catatan telepon, buku harian individu, dan lainnya (Kriyantono, 2006: 118). Dengan teknik ini peneliti berusaha memperoleh data atau informasi dengan cara menggali dan mempelajari dokumen-dokumen, arsip. Data ini dibutuhkan untuk menunjang hasil wawancara dan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sedangkan menurut Moleong (2017:280-281) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan

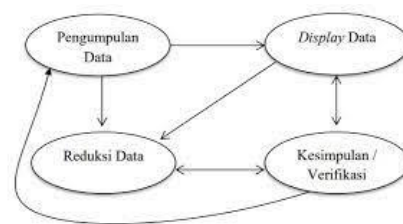
dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Ketepatan dan keakuratan data yang terkumpul sangat diperlukan, namun tidak dapat pula dipungkiri bahwa sumber informasi yang berbeda akan memberikan informasi yang berbeda pula. Pekerjaan menganalisis data memerlukan usaha pemusatan perhatian dan pengerahan tenaga fisik dan pikiran sendiri. Selain menganalisis data, peneliti juga perlu mendalami kepustakaan guna mengonfirmasikan teori.

Data penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus-menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian menggunakan model Miles and Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2018:246) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif

dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Miles dan Huberman menawarkan pola umum analisis dengan mengikuti model interaktif sebagai berikut :

Gambar 3.1



Model Interaktif Miles dan Huberman

Sumber: Sugiyono (2018)

1. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018:247-249) Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai dan telah ditentukan sebelumnya. Reduksi

data juga merupakan suatu proses berfikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

2. Penyajian Data (Data Display)

Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, flowchart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Selain itu dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya namun yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami (Sugiyono, 2018:249).

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2018:252-253) kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

Teknik pemeriksaan keabsahan pada penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif adalah dengan mengungkap kebenaran yang objektif. Karena itu keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Melalui keabsahan data kredibilitas (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Adapun triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain

di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2007:330). Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yang mana proses validasi ini adalah membandingkan informasi yang diperoleh baik dari informasi utama maupun pendukung, yaitu wawancara kepada Pemilik akun @fikritaqty_barbershop, pemilik Fikri Taqy Barbershop, *Followers* akun @fikritaqty_barbershop dan membandingkan hasil wawancara mendalam dari masing-masing informasi yang berbeda.

Dalam memenuhi keabsahan data penelitian ini dilakukan triangulasi dengan sumber. Menurut Patton, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2007:29). Triangulasi dengan sumber yang dilaksanakan pada penelitian ini yaitu membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

Berdasarkan hasil wawancara

dengan ke 5 Informan, dapat diketahui bahwa pemanfaatan *Instagram* yang dilakukan akun @fikritaqty_barbershop telah dilakukan dengan cukup baik dan maksimal, dan telah mencapai tujuan yang diinginkan yaitu sebagai media komunikasi dan *public relations* kepada pelanggan yang pada akhirnya dapat menjaga loyalitas pelanggan pada Fikri Taqy Barbershop. Sebagaimana diketahui tujuan utama dari komunikasi adalah menginformasikan, membujuk, serta mempengaruhi khalayak dan juga telah memenuhi fungsi utama sebagai *public relations* yaitu sebagai *communicator*, membina *relationship*, mendukung fungsi manajemen, dan untuk menumbuhkan citra Fikri Taqy Barbershop. Sedangkan loyalitas pelanggan diperlukan agar Fikri Taqy Barbershop dapat bertahan dan terus berkembang sebagai sebuah usaha.

Pemanfaatan akun *Instagram* @fikritaqty_barbershop sebagai media komunikasi dan *public relations* untuk menjaga loyalitas pelanggannya bukan hanya ditujukan kepada pelanggan dan pengikutnya atau *followers*-nya saja, karena akun

@fikritaqy_barbershop ini tidak bersifat *private* jadi dapat dilihat oleh siapa saja dan dengan menggunakan fitur-fitur pada Instagram pengelola @fikritaqy_barbershop memberikan informasi seputar perawatan rambut dengan jangkauan yang jauh lebih luas, jadi manfaat akun @fikritaqy_barbershop tidak hanya dirasakan oleh pengikutnya tetapi juga dibagikan secara menyeluruh kepada pengguna lain dengan harapan dapat menarik minat pembeli.

Dampak positif dari manfaat *Instagram* sebagai media komunikasi dan *public relations* untuk menjaga loyalitas pelanggan yang mana *Instagram* sangat *simple* dan mudah untuk digunakan. Alasan media sosial *Instagram* lebih dipilih oleh pengelola akun @fikritaqy_barbershop karena *Instagram* sedang sangat *Booming*, *Instagram* juga dilengkapi fitur-fitur yang sangat mendukung untuk berkomunikasi secara lebih luas dan intens, *Instagram* yang lebih populer dibanding media sosial lain, tampilan yang lebih menarik, dan kecenderungan masyarakat memilih *Instagram* dalam bersosial media. Pemanfaatan akun *Instagram*

@fikritaqy_barbershop tidak akan berhasil dan berkembang jika tidak adanya Sumber Daya Manusia yang berkompeten sebagai penunjang kegiatannya. Sumber Daya Manusia tersebut yang ditugaskan dalam mengelola akun @fikritaqy_barbershop dengan tujuan supaya membuat *posting-an* menarik, memberikan pelayanan *online* yang maksimal, dan berbagi berbagai macam informasi tentang Fikri Taqy Barbershop, seperti alamat lengkap, nomor telepon dan *Whatsapp* yang dapat dihubungi, serta berbagai foto hasil perawatan dan testimoni pelanggan yang dilakukan pada Fikri Taqy Barbershop.

Mengukur loyalitas pelanggan pada Fikri Taqy Barbershop dilakukan melalui enam indikator seperti pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Pembelian ulang merupakan tindakan pelanggan setelah melakukan perawatan pada Fikri Taqy Barbershop dan merasa

puas akan perawatan yang diberikan lalu dengan sikap positif melakukan perawatan lagi secara berulang. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut merupakan aktivitas rutin pelanggan dalam menggunakan perawatan sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan berkomitmen untuk terus melakukan perawatan pada Fikri Taqy Barbershop .

Selalu menyukai merek tersebut adalah satu dari beberapa sikap pelanggan yang loyal hal tersebut dapat terlihat karena pelanggan memiliki rasa suka yang besar terhadap produk dan perawatan pada Fikri Taqy Barbershop. Tetap memilih merek tersebut merupakan sikap pelanggan yang terus menggunakan perawatan pada Fikri Taqy Barbershop diantara banyaknya *barbershop* lain yang saat ini menjamur.

Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik adalah kepercayaan para pelanggan untuk terus menggunakan perawatan pada Fikri Taqy Barbershop dan terus merasa puas atas segala bentuk pelayanan yang telah diberikan. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain merupakan sikap pelanggan yang

bentuknya mengajak orang lain untuk sama-sama menggunakan perawatan pada Fikri Taqy Barbershop karena banyaknya kelebihan yang ditawarkan serta terpenuhinya kepuasan pelanggan. Dari hasil pengukuran loyalitas pelanggan pada Fikri Taqy Barbershop melalui tiga informan yang telah dipilih terbukti bahwa pelanggan sekaligus pengikut akun *Instagram*

@fikritaqy_barbershop tersebut adalah pelanggan yang loyal karena terpenuhinya enam indikator dari loyalitas pelanggan itu sendiri.

Dalam kegiatannya kendala yang sering dihadapi terkadang menyebabkan pelaksanaan kegiatan terhambat. Kendala tersebut hendaknya ditemukan dan diatasi agar dalam pelaksanaan kegiatan bisa berjalan dengan baik dan efektif. Berdasarkan jawaban semua informan dalam penelitian, maka dapat diketahui bahwa kendala atau hambatan yang terdapat dalam usaha yang dilakukan oleh @fikritaqy_barbershop dalam menjaga loyalitas pelanggan adalah kurangnya konsistensi pemegang akun yang hanya dikelola oleh satu orang untuk melakukan kegiatan

komunikasi dan *public relations*. Kendala lain yaitu jumlah postingan yang kurang konsisten dan sangat jarang sehingga pertumbuhan pengikut akunnya sangat lambat, susahny menentukan tema untuk sebuah unggahan oleh pengelola akun, dan susahny membuat *caption* yang menarik sesuai dengan foto yang akan diunggah.

Pemanfaatan akun *Instagram* @fikritaqty_barbershop dalam menjaga loyalitas pelanggan Fikri Taqy Barbershop juga diusahakan dengan memenuhi empat faktor yang melatarbelakangi loyalitas pelanggan itu sendiri seperti menunjukan kualitas pelayanan maksimal yang dimiliki, berupaya dengan keras agar dapat memperoleh kepercayaan pelanggan, membangun citra yang positif, dan terus berbenah agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan pada Fikri Taqy Barbershop.

Dengan upaya memenuhi empat faktor yang melatarbelakangi loyalitas pelanggan tersebut maka dapat dikatakan bahwa metode tersebut terbukti dapat menjaga loyalitas pelanggan pada Fikri Taqy Barbershop karena berdasarkan keterangan tiga orang pelanggan

sekaligus pengikut akun *Instagram* @fikritaqty_barbershop mereka menjadi pelanggan dan terus menggunakan jasa perawatan rambut dan kepala pada Fikri Taqy Barbershop sampai saat ini.

Kegiatan pada akun *Instagram* @fikritaqty_barbershop bersifat membujuk dan mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan dan loyalitas pelanggan pada Fikri Taqy Barbershop serta produk yang ditawarkannya di hati masyarakat. Hal ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan sebuah usaha. Dengan demikian sebuah usaha berhak untuk mempertahankan pembeli yang ada. Jadi, secara singkat kegiatan komunikasi dan *public relations* berkaitan dengan upaya agar orang dapat mengenal Fikri Taqy Barbershop yang dilakukan melalui akun @fikritaqty_barbershop, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli. Sehingga dapat menumbuhkan pelanggan-pelanggan baru. Pemanfaatan *Instagram* untuk menjaga loyalitas pelanggan pada Fikri Taqy Barbershop juga diarahkan untuk mendorong pembelian. Dimana

kebutuhan sebuah usaha bukan pada memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan akun *Instagram* @fikritaqty_barbershop sebagai media komunikasi dan *public relations* terbukti berhasil menjaga loyalitas pelanggan pada Fikri Taqy Barbershop dibuktikan dari hasil wawancara dengan pengelola akun dan 3 orang pengikut akun *Instagram* @fikritaqty_barbershop yang juga merupakan pengguna jasa Fikri Taqy Barbershop dimana banyak fitur yang dapat dimanfaatkan dalam akun *Instagram*, mulai dari pemanfaatan foto, *direct message*, *tag(arroba)*, status, *viwers*, *hastag*, dan lain-lain dalam memperluas jangkauan komunikasi dan *public relations* dari

Fikri Taqy Barbershop dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur dan media yang tersedia dalam aplikasi *Instagram*.

Kemudahan dari pemanfaatan *Instagram* dengan berbagai macam fitur yang dimiliki serta kelebihan dan keunikan dibanding jaringan sosial lainnya, menjadi dasar dipilihnya *Instagram* sebagai salah satu cara yang dapat digunakan oleh Fikri Taqy Barbershop untuk membentuk dan menjaga loyalitas pelanggan.

Kondisi dilapangan menjelaskan bahwa sinergi antara pemilik Fikri Taqy Barbershop dan pengelola akun *Instagram* @fikritaqty_barbershop dalam upaya membentuk dan menjaga loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap hasilnya, dimana keduanya saling berupaya dengan maksimal untuk memenuhi faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya loyalitas

pelanggan. Dan faktor-faktor yang menyebabkan terciptanya loyalitas pelanggan tersebut dilakukan dengan berbagai media usaha salah satunya adalah *Instagram*.

Upaya komunikasi dan *public relations* yang baik dilakukan oleh pihak Fikri Taqy Barbershop yang disampaikan melalui Instagram dapat memberikan efek positif terhadap pelanggan. Sehingga perusahaan memiliki peluang besar untuk terus menjaga loyalitas pelanggan selama mampu mengoptimalkan penggunaan Instagram dan memaksimalkan perannya.

Upaya komunikasi dan *public relations* yang baik dilakukan oleh pihak Fikri Taqy Barbershop yang disampaikan melalui Instagram dapat memberikan efek positif terhadap pelanggan. Sehingga perusahaan memiliki peluang besar untuk terus menjaga loyalitas pelanggan selama mampu mengoptimalkan penggunaan Instagram dan memaksimalkan perannya.

5.1 Saran

Akun *Instagram* @fikritaqty_barbershop secara umum cukup baik dalam menjalankan perannya mendukung kinerja Fikri Taqy Barbershop dalam menjaga loyalitas pelanggannya, akun *Instagram* @fikritaqty_barbershop digunakan sebagai pusat informasi perusahaan, sarana promosi dan layanan bagi kepuasan pelanggan. Hanya saja, yang perlu lebih ditingkatkan ialah

mengefektifkan akun *Instagram* @fikritaqty_barbershop dan memaksimalkan fitur-fitur yang ada untuk proporsi yang lebih pada postingan akun *Instagram* @fikritaqty_barbershop agar dapat lebih menarik rasa penasaran pengguna *Instagram* secara masif. Sampai saat ini, jumlah postingan yang ada kurang konsisten dan porsi aktivitas di akun *Instagram* @fikritaqty_barbershop masih sangat sedikit.

Selain itu, untuk pengelola akun *Instagram* @fikritaqty_barbershop juga perlu ditambah jumlah jam *online*-nya, agar bisa mengakomodasi *followers* yang mencoba menghubungi akun *Instagram* @fikritaqty_barbershop di jam-jam yang tidak terduga. Karena terlihat ada beberapa pesan yang mengalami keterlambatan respon dari pengelola akun *Instagram* @fikritaqty_barbershop.

Pengelola akun *Instagram* @fikritaqty_barbershop perlu juga menarik lebih banyak *followers*. Misalnya dengan cara mengadakan *event* di media sosial *Instagram* dan mensyaratkan setiap peserta mengikuti akun *Instagram* @fikritaqty_barbershop. Dengan cara itu tentu penambahan *followers* akan semakin masif.

Pemilik Fikri Taqy Barbershop untuk menarik lebih banyak pelanggan dapat membuat promosi-promosi menarik

dan disebarakan juga melalui akun *Instagram @fikritaqty_barbershop*. Dengan cara itu maka peluang untuk menarik pelanggan baru tentu lebih besar karena tren anak muda sekarang dalam penggunaan *Instagram*.

Untuk menghadapi kendala lain yang ada pada akun *Instagram @fikritaqty_barbershop* seperti susahnya menentukan tema untuk sebuah unggahan oleh pengelola akun dan susahnya membuat *caption* yang menarik sesuai dengan foto yang akan diunggah dapat diatasi dengan memperbanyak referensi dengan melihat postingan di *timeline* lalu gunakan metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) untuk mempermudah menentukan tema unggahan dan membuat *caption* yang tentu lebih menarik dengan metode tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Heryana. 2018. Informan dan Pemilihan Informan pada Penelitian Kualitatif. https://www.researchgate.net/publication/329351816_Informan_dan_Pemilihan_Informan_dalam_Penelitian_Kualitatif
- Afiffatus Sholihah. 2018. Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk The Thailand Pikameame di Yogyakarta (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia)). Tersedia : http://digilib.uin-suka.ac.id/31929/1/14730003_BA_B-I_IV_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- Agustina, E. S. (2022). STRATEGI GREEN PROMOTION TERHADAP BRAND IMAGE PT. SUZUKI HULU SUNGAI UTARA. *INOVATIF*, 4(1), 16-26.
- Agustina, E. S., & Rojali, M. (2021). Menciptakan nilai produk telur asin di desa banyu tajun dalam kecamatan sungai pandan kabupaten hulu sungai utara. *INOVATIF*, 3(1).
- Agustina, E. S. (2022). Regulasi Kebijakan Bisnis Indonesia.
- Alif Fathurahman, Warneri, dan Sri Buwono. 2022. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @berbagnasi_ptk Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di Kota Pontianak. Vol. 11 No. 8 Tahun 2022 hlm 797- 805 ISSN: 2715-2723.
- Anugerah. (1 Maret 2019). Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. Liputan 6. Diperoleh melalui <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Kencana
- Dela Astria dan Mei Santi. 2021. Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. Tersedia : <https://www.studocu.com/id/document/universitas-pembangunan-nasional-veteran-jawa-timur/ekonomi-bisnis/pemanfaatan-aplikasi-whatsapp-bisnis-dalam-strategi-pemasaran-online-untuk->

[meningkatkan-jumlah-penjualan/45962368](#)

- Denny Erica, Harun Al Rasyid. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. Vol. XVI No. 2 September 2018, hlm 176-168 p-ISSN 1411-8637 e-ISSN 2550-1178.
- Diana Fitri Kusuma. 2018. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Volume 3, No. 1, Oktober 2018, hlm 18-33 ISSN: 2548-3242.
- Griffin, Jil. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Dwi Kartini Yahya. Terjemahan) Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hana Rufaidah Larassati, 2018. Strategi Marketing Public Relations Melalui Social Media Instagram @traveloka Dalam Meningkatkan Customer Engagement. (online). Tersedia : <https://repository.bakrie.ac.id/2178/5/04.%20BAB%20Daftar%20Pustaka.pdf>
- Hendra Maulana Akbar. 2023. Laporan Magang Pada Fikri Taqy Barbershop. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai: diterbitkan.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- M. Hikmat, Mahi. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Moh. Sanusi. 2015. Peran Media Sosial Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Studi Kualitatif Twitter Penerbit DIVA Press, Yogyakarta (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia)). Tersedia : <http://digilib.uin-suka.ac.id/15589/>
- Moleong, Lexy. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosda karya.
- Moleong. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mudassir, Rayul. (29 Juni 2019). Daftar Pengguna Instagram terbanyak di Dunia, Indonesia di Urutan berapa?. Bisnis.com. Diperoleh melalui <https://teknologi.bisnis.com/read/20190629/84/939306/daftar-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia-indonesia-di-urutan-berapa>
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ratih, Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Reyhan Wira Pradipta. 2020. Pemanfaatan Media Instagram Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan PT. KAI Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Pengguna Akun Instagram PT. Kereta Api Indonesia di Bandung. Universitas Pasundan: tidak diterbitkan.

- Riska Hapsari, 2015. Analisis Pelayanan Bank Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ungaran. Tersedia :
<http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/index.php/?pdf=3160/1/TA%20RISKA>
- Rizky Mai Nanda. 2021. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru (Studi Akun Instagram @mitrahotelpku). Skripsi pada Universitas Islam Riau: tidak diterbitkan.
- Rony Adita Muslim, Niken Hendrakusma Wardani, dan Satrio Hadi Wijoyo. 2019. Analisis Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Loyalitas Merek pada Instagram Tomoo Steak. Vol. 3, No. 8, Agustus 2019, hlm. 7515-7523.
- Rusmini Artina. 2021. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Akun @najwaproject. Skripsi pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai: diterbitkan.
- Sentana, Aso. 2006. *Excellent Service & Customer Satisfaction*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Sugiono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Zuanda Pratama Harahap. 2021. Analisis Motivasi Kerja Karyawan di CV. Fawas Jaya Medan. Vol 978-623-93614-6-4, hlm 507 – 511.