

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PENGEMBANGAN
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) STUDI KASUS PADA
NEWFIVEZ SKINCARE DI KOTA PALU**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Disusun Oleh:

ANNY ASNITA
NIM: 21.5.12.0117

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul “Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Studi Kasus pada Newfivez Skincare di Kota Palu” benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka Skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 1 Agustus 2025
7 Shafar 1447 H

Penulis



ANNY ASNITA
NIM : 215120117

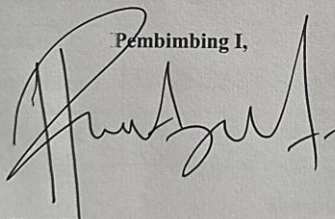
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "Peran Media Sosial Instagram Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Studi Kasus Pada Newfivez Skincare Di Kota Palu" oleh mahasiswa atas nama Anny Asnita NIM : 215120117, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diujikan.

Palu, Juni 2025

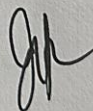
Muharam 1447

Pembimbing I,



Noor Riefma Hidayah.SE.,Ak., M.Sc
NIP. 199006242019032016

Pembimbing II,



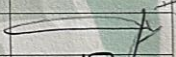
Nurfauziah Mansur. S.Pd.M.Pd.
NIP. 198704222020122002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Anny Asnita NIM: 21.5.12.0117 dengan judul **“Peran Media Sosial Instagram Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) : Studi Kasus Pada Newfivezskincare di Kota Palu”** yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 19 Agustus 2025 M yang bertepatan dengan tanggal 25 Shafar 1447 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 26 Agustus 2025 M
2 Rabi'ul Awal 1447 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.	
Munaqisy 1	Nur Wanita, S.Ag., M.Ag	
Munaqisy 2	Asriyana, S.E., M.Sc	
Pembimbing 1	Noor Riefina Hidayah, SE., Ak., M.sc	
Pembimbing 2	Nurfauziah Mansur. S.Pd.M.Pd.	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I
NIP. 19650612 199203 1 004

Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, Sehingga penulis dapat merampungkan skripsi ini sesuai dengan waktu yang direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita, sang pendidik sejati Nabi Besar Muhammad SAW. serta para sahabat, tabi'in dan para umat yang senantiasa berjalan dalam Risalah-Nya. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Penulis menyadari perlu adanya perbaikan dalam skripsi ini. Olehnya itu kritik dan saran dari para pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca khususnya mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

1. Kedua orang tua tercinta, Jasman Patawari dan Hayati, yang menjadi sumber inspirasi, kekuatan, dan semangat penulis. Meskipun tidak menempuh pendidikan tinggi, mereka selalu berjuang dan berkorban demi anak-anaknya agar dapat merasakan pendidikan yang layak. Doa, kasih sayang, dan nasihat mereka menjadi bekal berharga hingga penulis mampu menyelesaikan studi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, umur panjang, dan kebahagiaan kepada mereka sebagai balasan atas segala pengorbanan.
2. Prof. Dr. H. Lukman S. Thahir, M.Ag. Selaku Rektor UIN Datokarama Palu beserta segenap unsur pimpinan, Dr. Hamka, M.Ag. Selaku Warek I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Prof. Dr. Hamlan, M.Ag. Selaku Warek II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan. Dr. H. Faisal Attamimi, S.Ag., M.Fil.I. Selaku Warek III Bidang Kemahasiswaan,

Alumni dan Kerja Sama yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal yang berhubungan dengan studi di Universitas Islam Negeri Datokaram Palu.

3. Dr. Sagir M. Amin, M.Pd.I. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan. Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
4. Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan dukungan, arahan, serta memfasilitasi berbagai keperluan akademik selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Noor Riefma Hidayah. SE.,Ak., M.Sc, selaku Pembimbing I, serta selaku Penasehat Akademik saya, Nurfauziah Mansur. S.Pd.M.Pd. selaku Pembimbing II, saya yang dengan penuh perhatian dan ketelitian telah memberikan masukan berharga, motivasi, serta bimbingan akademik yang sangat membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Terima kasih atas ilmu, bimbingan, dan dedikasi yang telah diberikan selama masa studi saya. Setiap pengajaran, nasihat, dan keteladanan yang Bapak/Ibu berikan telah menjadi cahaya yang menuntun saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh staff akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.

8. Kepada staff perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama penyusun mencari materi referensi sebagai bahan skripsi ini selesai.
9. Dosen Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang telah membimbing penulis dalam berbagai bidang ilmu, semoga segala amal baik mereka memberikan manfaat bagi perkembangan profesionalisme keilmuan.
10. Kepada saudara saya, Yuli Yunita, Muhammad Fahri yang tercinta, terima kasih atas dukungan, semangat, doa, serta kebersamaan yang telah diberikan selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
11. Kepada sepupu saya, Illiyyin Wulan Nuari Nur, Ayu Safitri dan keluarga besar, terima kasih atas dukungan, semangat, doa, serta kebersamaan yang telah diberikan selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman seperjuangan terkhususnya kepada atas nama Riska Yanti, Monika Astria, Mutiara Ramadani, Hairunnisah, Azhari. Terimakasih atas tawa yang menguatkan, telah menjadi pendengar dan selalu menerima segala tingkah laku atas cerita-cerita random, aneh dan ketidak jelasan serta keluh kesah penulis. Kita mungkin tak selalu bersama, tapi semangat dan dukungan kalian selalu terasa di setiap langkah. Untuk setiap cerita, perjuangan, dan kenangan yang tak tergantikan kalian adalah bagian yang indah dan berharga dari proses ini.
13. Kepada teman-teman KKN Talise, khususnya di Posko Dapur Rumah Tuaku, yang telah menjadi tempat berbagi pengalaman, canda tawa, serta perjuangan selama menjalankan program pengabdian masyarakat, saya sampaikan terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang telah diberikan.

Akhirnya, penulis hanya dapat mendoakan seluruh pihak yang telah membantu, semoga segala kebaikan dibalas berlimpah oleh Allah SWT. Penulis juga memohon maaf atas segala kekurangan dalam karya ini dan sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan memberi kontribusi bagi perkembangan ilmu, khususnya di bidang ekonomi syariah.

Penulis,



ANNY ASNITA
NIM:215120117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Kerangka pemikiran.....	23
Gambar 4.1	: Logo Newfivez Skincare.....	36
Gambar 4.2	: Orderan Paket Produk Newfivez Luar Kota.....	45
Gambar 4.2	: Pengikut Akun Instagram Reseller Newfivez	48
Gambar 4.4	: Feeds Instagram Newfivez Skincare.....	52
Gambar 4.5	: Testimoni Pemakaian dari Leader.....	53
Gambar 4.6	: Reels Akun Instagram Leader Newfivezn.....	55
Gambar 4.7	: Stories Akun Instagram Reseller Newfivez.....	56
Gambar 4.8	: Highlight (Sorotan) Instagram Leader.....	58
Gambar 4.9	: Testimoni Pelanggan Melalui (<i>Direct Message</i>) Akun Instagram Leader Newfivez.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 4.1	: Data Nama Informan Newfivez Skincare.....	39

DAFTAR LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Persetujuan Pembimbing

Lampiran 2 : Lembar Pengajuan Judul

Lampiran 3 : Pedoman Wawancara

Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 5 : Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 6 : Dokumentasi

Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : ANNY ASNITA
NIM : 21.5.12.0117
Judul Skripsi : Peran Media Sosial Instagram Dalam Peembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Studi Kasus Pada NewFivez Skincare Di Kota Palu

Perkembangan teknologi digital telah mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Instagram, dengan berbagai fitur interaktifnya, menjadi salah satu platform yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan. Latar belakang penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana Instagram dapat berperan dalam mendukung pengembangan usaha UMKM, khususnya pada Newfivez Skincare di Kota Palu yang bergerak di bidang kecantikan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran media sosial Instagram dalam mengembangkan pemasaran produk pada UMKM Newfivez Skincare, serta menganalisis strategi yang diterapkan dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram guna mendukung pertumbuhan usahanya.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang terjadi. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait pengelolaan akun Instagram Newfivez Skincare.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti feed, reels, stories, *highlights*, dan *direct messages (DM)* memberikan kontribusi besar dalam membangun branding, menjalin interaksi yang lebih dekat dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan produk NewFivez Skincare. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM ini menjadi bentuk nyata dari inovasi digital yang bukan hanya sekadar mengikuti tren, tetapi juga mendukung pemberdayaan UMKM untuk lebih mandiri dan berkelanjutan. Pemanfaatan Instagram teridentifikasi mampu memberikan ruang promosi yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan media konvensional, sehingga membantu pelaku usaha dalam mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki.

Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa Instagram tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga sarana strategis dalam transformasi digital UMKM. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus terhadap pemanfaatan fitur-fitur Instagram sebagai bentuk literasi digital yang relevan dengan kebutuhan UMKM di era pemasaran digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pengembangan usaha yang efektif.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Atmoko, Instagram adalah sebuah aplikasi yang dirancang untuk perangkat pintar (smartphone), dan berperan sebagai salah satu media digital interaktif. Meskipun memiliki kesamaan fungsi dengan platform lain seperti Twitter, Instagram memiliki ciri khas tersendiri, terutama dalam hal penekanan pada konten visual berupa gambar dan video. Aplikasi ini tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi, tetapi juga mampu mendorong kreativitas para pengguna. Hal ini dikarenakan Instagram menyediakan berbagai fitur pengeditan yang memungkinkan pengguna memperindah hasil foto mereka, menjadikannya lebih menarik dan estetik.¹

Jadi, Instagram memainkan peran penting dalam era digital sebagai platform yang memungkinkan individu dan pelaku UMKM untuk berbagi cerita, mempromosikan produk, dan membangun citra merek secara visual. Dengan fitur-fitur inovatif seperti Stories, Reels, dan Live, Instagram tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga sarana bagi UMKM untuk mengekspresikan kreativitas, menjangkau pelanggan baru, serta memperluas jaringan bisnis secara efektif dan efisien.

Secara garis besar, UKM atau yang sering disebut sebagai usaha kecil menengah merujuk pada bentuk usaha yang dimiliki secara individu dan dijalankan secara mandiri, dengan nilai kekayaan bersih maksimal sebesar Rp 200.000.000,00, tidak termasuk aset berupa tanah serta bangunan tempat usaha.

¹Atmoko, Bambang Dwi, *Instagram Handbook*, (Jakarta : Mediakita), 2012, 28.

Umumnya, UKM berkembang dari inisiatif pribadi dan beroperasi dalam lingkup lokal dengan sumber daya yang terbatas.²

Berdasarkan penjelasan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, istilah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengacu pada entitas usaha yang memiliki produktivitas dalam kegiatan ekonomi dan dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang tidak berbadan hukum besar. Usaha mikro sendiri merupakan jenis usaha yang dijalankan oleh individu atau organisasi usaha perseorangan yang termasuk dalam kategori mikro sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam peraturan tersebut.

1. Usaha kecil didefinisikan sebagai bentuk usaha produktif di bidang ekonomi yang tidak tergabung dalam jaringan perusahaan besar. Usaha ini dapat berdiri secara independen dan dikelola oleh pelaku usaha perseorangan atau kelompok kecil, tanpa adanya keterikatan langsung maupun tidak langsung dengan usaha yang berskala lebih besar, baik dari sisi kepemilikan maupun pengaruh operasional, sebagaimana yang digariskan dalam perundang-undangan.
2. Pengertian usaha kecil dan menengah mencakup jenis kegiatan bisnis yang cakupan operasinya relatif masih terbatas. Proses pengelolaan usaha ini cenderung masih sederhana, dengan modal yang tidak terlalu besar dan akses pasar yang belum menjangkau area yang luas. Sering kali, jenis usaha ini berkembang dari skala rumahan dan mengalami pertumbuhan secara bertahap.
3. Sementara itu, usaha menengah merupakan bentuk kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan secara mandiri oleh individu atau badan usaha yang tidak berada dalam naungan usaha besar maupun usaha kecil. Usaha

²Akifa P. Nayla, *Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba*, Laksana, Jogjakarta, 2014, 12.

ini berdiri sendiri, tidak menjadi anak perusahaan atau cabang dari entitas bisnis lain, dan memiliki total aset bersih maupun volume penjualan tahunan sesuai dengan batasan yang telah ditentukan oleh undang-undang yang berlaku.

Dalam proses pertumbuhan ekonomi, keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu penggerak yang cukup signifikan dalam memperkuat perekonomian daerah. Salah satu bentuk UMKM yang mengalami perkembangan cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah usaha di bidang kecantikan dan perawatan kulit, yang sering dikenal sebagai bisnis skincare. Jenis usaha ini fokus pada produksi serta pemasaran produk-produk perawatan kulit seperti serum, krim wajah, pelembap, masker, dan berbagai produk lainnya yang memiliki fungsi untuk merawat, menjaga, serta meningkatkan kualitas kulit. Tujuan utama dari berbagai produk skincare ini adalah untuk membantu menjaga kesehatan kulit, memperbaiki kondisi kulit yang bermasalah, serta mengatasi gejala-gejala seperti jerawat, noda hitam, hingga tanda-tanda penuaan dini.

Seperti yang terjadi di Kota Palu yang merupakan salah satu kota yang terletak di Provinsi Sulawesi Tengah, yang dimana sebagian mayoritasnya adalah masyarakat yang berprofesi sebagai pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang menjual produk skincare salah satunya adalah usaha Skincare Newfivez yang memanfaatkan media sosial khususnya instagram, sebagai sarana utama dalam mempromosikan produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di wilayah kota Palu, ditemukan bahwa terdapat sebuah merek lokal bernama Newfivez Skincare yang berlokasi di Jl. K.H. Wahid Hasyim No.46. Brand ini memulai usahanya sebagai bisnis kecil sejak tahun 2008 dan secara bertahap mengalami

pertumbuhan. Pada masa-masa awal, media sosial yang dimanfaatkan untuk promosi adalah Facebook. Namun, meskipun telah melakukan pemasaran melalui platform tersebut, hasil pendapatan yang dicapai belum menunjukkan perkembangan yang berarti. Situasi ini mulai berubah ketika Newfivez Skincare mulai memanfaatkan Instagram sebagai media sosial utama. Seiring berjalannya waktu, penggunaan Instagram terbukti lebih efektif karena mampu memperluas jangkauan pasar yang dituju dan berkontribusi secara positif terhadap peningkatan pendapatan dari usaha tersebut.

Sejak kemunculan Instagram sebagai salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif yang terus meningkat, Newfivez melihat adanya potensi besar dalam memanfaatkannya sebagai alat untuk kegiatan promosi. Pada fase awal penggunaan, pendekatan promosi yang dilakukan masih tergolong sederhana. Strateginya lebih menekankan pada publikasi foto-foto pribadi dari pemilik saat menggunakan produk, serta berbagi testimoni pelanggan yang merasa puas terhadap hasil pemakaian produk. Meskipun terkesan sederhana, strategi ini menjadi pondasi awal bagi pengembangan promosi digital yang lebih terstruktur dan berdampak positif terhadap peningkatan minat konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Sebagai salah satu platform media sosial yang sangat populer, Instagram seharusnya menjadi platform yang efektif dan efisien bagi UMKM produk skincare untuk mempromosikan produknya secara luas tanpa memerlukan biaya besar. Dengan fitur-fitur seperti Instagram Stories, dan Reels, pelaku UMKM bisa membangun branding, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan secara signifikan. Namun pada kenyataannya, banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan Instagram secara maksimal. Keterbatasan pengetahuan tentang strategi digital marketing, kurangnya

kemampuan dalam membuat konten visual yang menarik, serta ketidaktahuan terhadap tren dan algoritma Instagram membuat promosi produk kurang efektif. Bahkan, beberapa pelaku UMKM hanya menggunakan Instagram sebagai etalase tanpa interaksi aktif dengan konsumen, sehingga pertumbuhan bisnis pun stagnan. Akibatnya, potensi besar Instagram dalam membantu pengembangan usaha belum bisa dirasakan secara optimal oleh sebagian besar pelaku UMKM di bidang ini.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul mengenai “Peran Media Sosial Instagram dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): Studi Kasus pada Newfivez skincare di Kota Palu”, karena penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam pengembangan UMKM merupakan fenomena yang sangat relevan di era digital saat ini. Banyak pelaku UMKM yang memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk memasarkan produk, membangun citra merek, serta menjalin komunikasi dengan konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah, yaitu:

1. Bagaimana peran media sosial Instagram dalam mengembangkan pemasaran produk pada UMKM Newfivez skincare di Kota Palu?
2. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh produk Newfivez skincare dalam memanfaatkan fitur-fitur instagram untuk mendukung pengembangan usaha mereka?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tinjauan penelitian pada dasarnya adalah menganalisa permasalahan tersebut. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui peran media sosial Instagram dalam mengembangkan pemasaran produk pada UMKM Newfivez skincare di Kota Palu?
- b. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh produk Newfivez skincare dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk mendukung pengembangan usaha mereka?

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat yang dapat dirasakan secara teoritis maupun praktis, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun pihak-pihak yang memiliki ketertarikan terhadap topik yang dikaji. Adapun uraian kegunaannya adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi ilmiah dalam memperluas pemahaman mengenai Peran Media Sosial Instagram Dalam Mengembangkan Usaha Kecil Menengah (UMKM), dengan fokus pada studi kasus Newfivez Skincare di Kota Palu. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk mendukung penguatan konsep-konsep akademik yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, sehingga mampu menambah kekayaan literatur di bidang Ekonomi Islam, khususnya terkait digitalisasi dalam pengembangan UMKM.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Penulis

Melalui pelaksanaan penelitian ini, penulis memperoleh kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama studi dalam bentuk nyata, sekaligus memperdalam pemahaman terkait bagaimana media sosial terutama Instagram berperan dalam membantu proses pertumbuhan dan promosi usaha kecil menengah seperti Newfivez Skincare. Penelitian ini juga menjadi

pengalaman berharga dalam menjalankan riset yang berkaitan langsung dengan dinamika UMKM di era digital.

2) Bagi Masyarakat

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau sumber informasi yang berguna bagi masyarakat umum, pelaku usaha, maupun akademisi yang memiliki ketertarikan terhadap topik serupa. Khususnya bagi mereka yang ingin mengetahui strategi pemanfaatan Instagram dalam mengembangkan UMKM, studi ini dapat menjadi contoh konkrit yang relevan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan awal bagi mahasiswa, khususnya dari program studi Ekonomi Islam, yang ingin melakukan kajian lanjutan dengan pendekatan atau konteks serupa.

D. Penegasan Istilah

Skripsi ini mengangkat judul “Peran Media Sosial Instagram Dalam Mengembangkan Usaha Kecil Menengah (UMKM) Studi Kasus Pada Newfivez Skincare di Kota Palu”. Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami istilah-istilah penting dalam judul tersebut, penulis merasa perlu memberikan batasan atau penegasan terhadap beberapa istilah utama yang digunakan, antara lain sebagai berikut:

1. Peran

Istilah “peran” mengacu pada tanggung jawab atau fungsi yang dijalankan oleh seseorang maupun suatu lembaga dalam konteks sosial atau organisasi tertentu.³ Peran mencerminkan tindakan nyata atau kontribusi yang dilakukan sesuai dengan posisi atau kedudukan yang dimiliki.

³Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014)

Dalam sudut pandang sosiologi, Soerjono Soekanto menjelaskan bahwa peran merupakan aspek aktif dari sebuah status sosial, yang berarti ketika seseorang melaksanakan kewajiban dan menggunakan hak-haknya sebagaimana mestinya, maka ia telah menjalankan suatu peran. Sementara itu, Abu Ahmadi menyebutkan bahwa peran adalah kumpulan harapan dari masyarakat terhadap perilaku individu dalam kondisi atau situasi tertentu. Dalam konteks penelitian ini, peran yang dimaksud lebih menekankan pada bagaimana Media Sosial Instagram dimanfaatkan secara aktif untuk mendukung dan mendorong pertumbuhan UMKM.⁴

2. Media Sosial Instagram

Instagram adalah salah satu bentuk media sosial berbasis konten visual, yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto maupun video, berinteraksi dengan pengguna lain, serta memanfaatkan berbagai fitur seperti komentar, pesan langsung (direct message), dan siaran langsung (live streaming). Platform ini telah menjadi alat strategis bagi banyak individu maupun pelaku bisnis, termasuk UMKM, untuk membangun brand, mempromosikan produk, dan memperluas jaringan konsumen. Instagram menjadi pilihan utama bagi pelaku usaha karena kemudahan operasionalnya serta kemampuannya menjangkau khalayak luas secara cepat dan efisien.

3. Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah unit usaha yang dijalankan oleh individu maupun kelompok, yang berfokus pada produksi barang atau jasa, dengan skala operasional terbatas dan modal yang relatif kecil. Ciri khas dari UMKM adalah pemanfaatan potensi lokal, baik berupa sumber daya alam, keterampilan

⁴Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 37

tradisional, maupun seni dan budaya daerah. UMKM memiliki peran vital dalam pembangunan ekonomi nasional karena mampu membuka lapangan kerja, mendorong kreativitas masyarakat, serta memperkuat ketahanan ekonomi lokal.

E. Garis-Garis Besar Isi

Untuk memberikan kemudahan bagi pembaca dalam memahami isi proposal ini secara menyeluruh, penulis menyusun bagian-bagian pembahasan berdasarkan urutan yang sistematis dan logis. Penyusunan sistematika ini dimaksudkan agar alur pemikiran dalam proposal dapat tersampaikan secara terstruktur dan runtut. Adapun uraian tiap bab dalam proposal ini dijelaskan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, Bab ini merupakan bagian awal yang berfungsi sebagai fondasi dari keseluruhan proposal. Di dalamnya dibahas latar belakang yang menjelaskan alasan pentingnya dilakukan penelitian ini, diikuti dengan perumusan masalah yang menjadi fokus utama penelitian. Selain itu, bab ini juga menguraikan tujuan yang ingin dicapai, manfaat dari penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan sebagai panduan pembaca dalam menelusuri isi proposal. Penjelasan ini menjadi pengantar yang memaparkan konteks serta arah kajian yang akan dilakukan.

Bab II Kajian Pustaka, Pada bagian ini, penulis memaparkan teori-teori yang relevan yang menjadi dasar pijakan dalam penelitian, serta merangkum berbagai penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan. Tujuan dari kajian pustaka ini adalah untuk menunjukkan posisi penelitian dalam ranah keilmuan yang telah ada, serta merumuskan kerangka pemikiran yang akan digunakan sebagai acuan dalam merancang strategi penelitian. Dengan demikian, landasan teoritis dan empirik dari penelitian ini menjadi lebih kuat.

Bab III Metodologi Penelitian, Bab ini menyajikan uraian lengkap mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan. Selain itu, juga dijelaskan lokasi penelitian, jenis data yang digunakan, sumber data, teknik-teknik yang dipilih dalam mengumpulkan data, serta alat ukur atau instrumen penelitian yang dipakai. Tidak kalah penting, bagian ini juga menjelaskan cara pengelolaan data hingga analisis yang akan dilakukan untuk memperoleh hasil yang sah. Penjabaran ini bertujuan agar proses penelitian dapat dilakukan secara terencana dan ilmiah.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, Dalam bab ini, penulis memaparkan temuan yang diperoleh selama pelaksanaan penelitian, yang kemudian dianalisis secara mendalam. Setiap hasil disajikan secara deskriptif dan dikaitkan dengan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya. Tujuannya adalah untuk menafsirkan data dengan perspektif ilmiah, sehingga diperoleh pemahaman yang menyeluruh terhadap masalah yang diteliti.

Bab V Penutup, Bab terakhir ini mencakup dua bagian penting, yakni simpulan dan saran. Simpulan disusun sebagai rangkuman dari jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan di awal. Sementara itu, saran yang diberikan ditujukan untuk berbagai pihak terkait, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan atau untuk pengembangan penelitian di masa mendatang. Dengan demikian, bab ini menutup keseluruhan isi proposal dengan refleksi terhadap hasil penelitian dan rekomendasi yang membangun.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan telah melalui proses pengujian secara ilmiah. Hasil-hasil tersebut menjadi referensi penting dalam mendukung landasan teori maupun pembahasan pada penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang relevan diuraikan sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Elisa Bimadhiha Bella yaitu: “Peran media sosial dalam meningkatkan UMKM (Usaha Mikro kecil dan menengah) Studi Kasus pada toko Sembako rayyan di tegal besar” Hasil penelitian ini bahwa penggunaan platform seperti WhatsApp dimanfaatkan sebagai sarana untuk menjalin komunikasi secara langsung antara pelaku usaha dan pelanggan, sehingga mampu membangun hubungan yang lebih dekat. Selain itu, media sosial Facebook juga digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta memperkuat strategi pemasaran digital toko tersebut. Hasil studi menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan yang signifikan, khususnya melalui keterlibatan aktif konsumen dalam media sosial toko.¹

Penelitian yang dilakukan oleh Nurfajri, Abdul Hamid, Rifyal Dahlawy Chalil yaitu: "Peran Media Sosial dalam mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah (Studi kasus kecamatan idi Rayeuk kabupaten Aceh timur)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan dari Dinas Koperasi dan UMKM

¹ Elisa Bimadhina Bella, “Peran Media Sosial dalam Meningkatkan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Studi Kasus Pada Toko Sembako Rayyan di tegal Besar” (Skripsi, Ekonomi syariah, Uin Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember, 2024)

Kecamatan Idi Rayeuk dalam mengembangkan UMKM cukup besar, salah satunya melalui penyelenggaraan pelatihan bagi para pelaku usaha. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram menjadi alat bantu utama dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Meskipun masih terbatas dalam jenis platform yang digunakan, pelaku UMKM tetap mampu meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan.²

Penelitian yang dilakukan oleh Ade Fahri, Amiruddin Tawe yaitu: “peran media sosial dan e-commerce dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tengah pandemi covid-19 Pada Alninda Shop Cabang Bontonompo Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital yang diterapkan oleh Alninda Shop melalui Instagram lebih efektif dibandingkan pemasaran secara konvensional. Media sosial membantu meningkatkan daya saing UMKM dari sisi inovasi dan penawaran harga yang kompetitif. Selain itu, pendekatan ini juga dinilai lebih efisien dari segi biaya promosi dan memberikan kemudahan akses terhadap pasar yang lebih luas. Studi ini menekankan pentingnya peran media sosial dan e-commerce dalam menunjang keberlangsungan UMKM, terutama dalam menghadapi tantangan selama masa pandemi Covid-19.³

Penelitian yang dilakukan oleh Choirul Daroji, Faisha Nurdianti yaitu: “Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Desa Ngunut Parang

²Nurfajri, Abdul Hamid, dan Rifyal Dahlawy Chalil “Peran Media Sosial Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3 no. 2(2021):121

³Ade Fahri dkk, “Peran Media Sosial dan E-commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Tengah Pandemi covid-19 Alninda Shop Cabang Bontonompo Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa” *Jurnal Economix* 10 no 2(2022)

Magetan (Studi Kasus pada UMKM Cake dan Frozen Food)” Hasil dari penelitian ini mengatakan Desa Ngunut memiliki beberapa sumber daya yang dapat dikembangkan baik berupa Sumber Daya Alam (SDA) maupun Sumber Daya Manusia (SDM). Terdapat beberapa kekuatan atau aset yang dimiliki Desa Ngunut, salah satunya adalah mengenai potensi alam desa yang dapat dimanfaatkan secara maksimal dengan menjadikan masyarakat sebagai pelaku utama dan penentu upaya pembangunan. Oleh karena itu, dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini penulis mencoba menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan UMKM. Sehingga para pelaku UMKM dapat lebih kreatif dan inovatif dalam merencanakan strategi pemasaran yang berhasil. Saat ini kehadiran media sosial sudah menjadi suatu keharusan mengingat pengaruhnya yang begitu besar, sebuah UMKM dapat berkembang lebih cepat dengan memiliki media sosial untuk promosi dan penjualan dibandingkan dengan tidak menggunakannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur peran media sosial sebagai alat promosi dalam meningkatkan pemasaran produk dari UMKM yang fokus pada usaha kue dan frozen food di Desa Ngunut Kecamatan Parang Kabupaten Magetan.⁴

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN/PERBEDAAN
1	Elisa Bimadhiha Bella	“Peran Media Sosial dalam Meningkatkan UMKM (Usaha Mikro kecil dan menengah) Studi Kasus pada Toko Sembako Rayyan di Tegal Besar”	Persamaan: 1. Persamaan Penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang Peran Media sosial.

⁴Choirul Daroji, Faisal Nurdiantini, “Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Desa Ngunut Parang Magetan (Studi Kasus pada UMKM Cake dan Frozen Food)” *Jurnal Adbimas Indonesia* 1 No.4(2024).

			2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan pendekatan Kualitatif, serta metode dan teknik pengumpulan data yang sama, yaitu Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Perbedaan: 1. Perbedaan penelitian terdahulu membahas tentang peran media sosial dalam meningkatkan UMKM sedangkan penelitian ini membahas tentang peran media sosial instagram dalam mengembangkan UMKM. 2. Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada lokasi, penelitian terdahulu di Jln. Moh Yamin no.7 Tegal Besar Jember. Sedangkan penelitian ini di Kota Palu Jln. K.H. wahid Hasyim No. 46
2	Nurfajri	“Peran Media Sosial dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur)”	Persamaan: 1. Penelitian Terdahulu dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang peran media sosial dalam mengembangkan UMKM. 2. Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan

			kualitatif. Serta Metode dan teknik pengumpulan data yang sama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan: 1. Penelitian terdahulu membahas tentang peran media sosial sedangkan penelitian ini fokus membahas mengenai peran media sosial instagram. 2. Lokasi penelitian terdahulu di kecamatan idi Rayeuk kabupaten Aceh timur. Sedangkan penelitian ini di Kota Palu Jln. K.H. wahid Hasyim No. 46
3	Ade Fahri	“Peran Media Sosial dan E-commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Tengah Pandemi covid-19 Alninda Shop Cabang Bontonompo Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa”	Persamaan: 1. Penelitian Terdahulu dan penelitian ini sama-sama membahas tentang peran media sosial. 2. Sama-sama membahas tentang UMKM. Perbedaan: 1. Penelitian terdahulu fokus membahas tentang media sosial dan E-commerce dalam meningkatkan Daya saing (UMKM). Sedangkan penelitian ini fokus membahas tentang media sosial instagram dalam mengembangkan UMKM. 2. Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada lokasi, penelitian terdahulu di

			Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa. Sedangkan penelitian ini di Kota Palu Jln. K.H. wahid Hasyim No. 46
4.	Choirul Daroji	“Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Desa Ngunut Parang Magetan (Studi Kasus pada UMKM Cake dan Frozen Food)”	Persamaan: 1. Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama membahas tentang peran media sosial. 2. Sama-sama membahas tentang UMKM Perbedaan: 1. Penelitian terdahulu fokus membahas tentang peran media sosial secara umum dalam memasarkan produk UMKM di bidang kuliner. Sedangkan penelitian ini fokus membahas tentang media sosial Instagram dalam mengembangkan UMKM di bidang skincare. 2. Penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi, di mana penelitian terdahulu dilakukan di Desa Ngunut Parang, Kecamatan Parang, Kabupaten Magetan, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Palu, tepatnya di Jl. K.H. Wahid Hasyim No. 46.

B. Kajian Teori

1. Digital Marketing

Digital Marketing atau bisa disebut pemasaran digital merupakan pendekatan strategis yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media berbasis teknologi digital dalam rangka memperkenalkan suatu merek maupun produk kepada masyarakat luas. Melalui metode ini, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal, relevan, dan sesuai dengan karakteristik target audiens.⁵ Kehadiran internet dan kemajuan teknologi komunikasi telah mendorong pergeseran dari promosi konvensional menuju model pemasaran yang mengandalkan media digital sebagai sarana utama.⁶

Digital marketing adalah suatu teknik dalam dunia pemasaran yang menggunakan media berbasis teknologi, terutama jaringan internet dan berbagai aplikasi yang terintegrasi di dalamnya, guna menjalin hubungan antara produsen dan konsumen secara lebih luas tanpa hambatan ruang dan waktu.⁷ Konsep ini mencakup pemanfaatan platform digital serta berbagai saluran komunikasi modern yang memungkinkan penyebaran informasi produk maupun layanan secara cepat dan efisien kepada khalayak global.

Menurut pendapat Kotler, pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai jenis kanal digital seperti media sosial, situs web, mesin pencari, hingga surat elektronik sebagai sarana komunikasi antara pemasar dengan pelanggan yang potensial. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan interaktif

⁵Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan, and Musnaini Musnaini, *Digital Marketing* (Banyumas, Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020), 12-13.

⁶Theresia Pradiani, Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* Vol. 11, No. 2 (2017): 48.

⁷Diana Rapisari, Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Litbang Kebijakan* Vol. 10 No. 2 (2016): 108-109.

dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek yang ditawarkan melalui berbagai saluran digital yang saling terhubung.

Berdasarkan penjelasan Erwin, pemasaran digital tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi semata, tetapi juga menekankan pentingnya keterlibatan aktif antara perusahaan dan audiens melalui platform daring. Pendekatan ini menuntut adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen untuk merespons, berinteraksi, dan bahkan memberikan masukan terhadap produk atau layanan yang dipasarkan secara online.⁸

Adapun beberapa penjelasan mengenai materi digital marketing yaitu sebagai berikut:

a. Kelebihan Dan Kekurangan Menggunakan Digital Marketing

Digital marketing hadir sebagai strategi promosi modern yang memberikan sejumlah keunggulan yang tidak dimiliki oleh metode pemasaran tradisional. Berikut adalah beberapa kelebihan yang dapat diperoleh dari penerapan digital marketing:

1) Kelebihan digital Marketing.

a) Efisiensi biaya dan waktu

Dibandingkan dengan metode konvensional seperti mencetak brosur atau menyelenggarakan promosi langsung secara tatap muka, digital marketing jauh lebih hemat dari segi anggaran. Selain itu, kampanye digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas hanya dalam waktu singkat, tanpa perlu kehadiran fisik atau kegiatan promosi yang memakan waktu.

a) Interaktif

Para pelaku bisnis dapat menentukan waktu yang tepat untuk mulai memasarkan produknya, memilih target audiens secara spesifik, dan melakukan

⁸Erwin, et al, *Pemasaran digital Teori dan Implementasi* (PT. Green Pustaka Indonesia, 2023), 5

semua proses tersebut dari lokasi mana pun. Komunikasi dua arah juga memungkinkan konsumen merespons secara langsung, sehingga menciptakan interaksi yang lebih dinamis.

b) Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas

Digital marketing memberi peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya sektor UMKM, untuk menembus pasar yang sebelumnya sulit dijangkau. Melalui media digital, produk atau layanan dapat dipromosikan secara nasional bahkan internasional, sehingga membuka potensi pasar yang jauh lebih luas.

c) Konten menarik

Dalam dunia digital, pemilik usaha dapat menyajikan materi promosi dalam berbagai bentuk yang kreatif, seperti video, gambar, infografis, hingga artikel interaktif. Ragam konten ini dapat disesuaikan dengan karakteristik target pasar sehingga mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan pelanggan secara lebih efektif.

d) Mudah diukur

Jadi, dengan alat digital seperti Google Analytics atau insight media sosial, pelaku bisnis dapat menilai sejauh mana konten mereka berhasil meningkatkan minat pembelian atau lalu lintas pengunjung.

e) Pemirsa tak terbatas

Dengan memanfaatkan media sosial, website, atau marketplace digital, usaha dapat dijangkau oleh siapa saja yang memiliki akses internet. Artinya, tidak ada batasan wilayah maupun waktu dalam menjangkau konsumen. Hal ini membuka kesempatan tak terbatas dalam memperkenalkan brand kepada khalayak luas.

b. Kekurangan Digital Marketing

1. Ketergantungan terhadap akses internet: Salah satu tantangan utama dalam menjalankan pemasaran digital adalah kebutuhan akan koneksi internet yang stabil. Dalam situasi tertentu, koneksi yang lambat atau tidak merata dapat menghambat audiens dalam mengakses informasi promosi yang telah dipublikasikan. Hal ini dapat menurunkan efektivitas kampanye karena calon pelanggan merasa kesulitan untuk mendapatkan detail produk atau layanan secara langsung.
2. Kendala dalam sistem pembayaran digital: Tidak semua konsumen memiliki pemahaman yang baik mengenai transaksi online. Masih banyak masyarakat yang merasa ragu atau belum terbiasa menggunakan metode pembayaran digital seperti transfer bank, e-wallet, atau kartu kredit. Ketidaktahuan ini menjadi hambatan tersendiri dalam proses pembelian dan dapat menyebabkan potensi kehilangan pelanggan.
3. Kurangnya rasa aman dari pengguna: Banyaknya kasus penipuan yang terjadi dalam aktivitas belanja online menimbulkan keraguan bagi sebagian pengguna. Kekhawatiran ini muncul karena adanya pengalaman buruk, seperti produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau kualitas yang dijanjikan. Akibatnya, calon konsumen menjadi lebih selektif dan cenderung menunda keputusan untuk membeli secara online karena tidak sepenuhnya percaya terhadap penjual atau platform yang digunakan.

2. Inovasi Digital

Inovasi digital merupakan pemanfaatan teknologi berbasis digital yang dirancang untuk menunjang efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan aktivitas usaha. Beberapa pendapat ahli menjelaskan bahwa inovasi ini muncul sebagai

hasil dari kemajuan teknologi yang berdampak pada cara perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai dalam layanan maupun produknya. Inovasi digital bukan hanya soal penggunaan alat digital, tetapi mencakup transformasi proses, strategi, dan pendekatan bisnis melalui teknologi. Dalam kaitannya dengan pemberdayaan UMKM, inovasi digital dapat dipahami sebagai proses integrasi teknologi digital ke dalam operasional usaha secara menyeluruh, dengan tujuan meningkatkan efisiensi kerja, memperkuat kualitas layanan, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Melalui penerapan inovasi digital, pelaku UMKM memiliki peluang untuk mempercepat pertumbuhan bisnis mereka, memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks, serta merespons perubahan perilaku konsumen secara lebih adaptif. Misalnya, penggunaan platform digital dalam pemasaran atau sistem pembayaran berbasis daring telah terbukti memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM. Dukungan terhadap transformasi digital ini telah menjadi agenda prioritas pemerintah. Presiden Joko Widodo sempat menyampaikan target nasional untuk membawa 30 juta UMKM bertransformasi ke ranah digital pada tahun 2024. Namun, hingga saat ini, adopsi teknologi digital oleh UMKM masih menghadapi tantangan, dengan estimasi baru sekitar 24% dari total pelaku usaha kecil dan menengah yang benar-benar memanfaatkan teknologi ini secara optimal.

Hasil riset dari CORE menunjukkan bahwa integrasi UMKM ke dalam sistem ekonomi digital dapat memberikan peningkatan pendapatan yang signifikan bahkan mencapai rata-rata 30% bagi sebagian besar pelaku usaha yang aktif dalam ekosistem digital. Untuk mendukung percepatan transformasi tersebut, berbagai program pemerintah telah digulirkan, seperti pelatihan literasi digital,

insentif penggunaan teknologi, serta kemitraan strategis dengan berbagai sektor. Implementasi inovasi digital dalam pemberdayaan UMKM bukan hanya memberikan manfaat ekonomi langsung, tetapi juga berkontribusi terhadap stabilitas dan pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Selain menciptakan lapangan kerja baru, inovasi ini juga memperkuat ketahanan usaha kecil dan menengah dalam menghadapi gejolak ekonomi.⁹

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka dapat dipahami sebagai susunan awal yang disusun untuk memberikan arah dalam sebuah kajian atau penelitian. Sementara itu, pemikiran merujuk pada ide atau pandangan yang lahir dari hasil analisis seseorang terhadap suatu persoalan. Dengan demikian, kerangka pemikiran merupakan hasil rumusan dari ide yang telah dikembangkan melalui telaah pustaka, data faktual, hasil observasi, dan teori yang relevan. Dalam konteks penelitian, kerangka ini dibangun melalui pendekatan yang bersifat terukur (dapat diamati) dan terstruktur (berdasarkan alur yang logis dan runtut). Pendekatan empiris menunjukkan bahwa gagasan yang ditawarkan dapat diuji secara nyata, sedangkan sistematis berarti penyajiannya mengikuti pola pikir yang tertib dan terencana.

Secara umum, kerangka pemikiran menggambarkan sebuah model berpikir konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori yang digunakan dengan unsur-unsur yang dianggap menjadi bagian penting dari persoalan penelitian. Berdasarkan pandangan Polancik, kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai suatu visualisasi yang menyajikan susunan logis dari topik yang akan dibahas dalam penelitian. Dalam bentuknya, kerangka ini berfungsi sebagai pedoman awal

⁹Naurah Bilqis Tasyakurina, dan Condro widodo, Inovasi digital dan Pemberdayaan UMKM Guna Mendorong Pembangunan Ekonomi Lokal di Desa Klagen, *Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2, No. 3, 2024, 28-29.

yang memperlihatkan bagaimana variabel-variabel utama dikaitkan satu sama lain, sekaligus menunjukkan arah dan batasan dari ruang lingkup pembahasan.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan pendekatan kualitatif, yang bertujuan menggali pemahaman mendalam terhadap suatu peristiwa atau fenomena. Pendekatan ini berorientasi pada makna dan interpretasi, bukan sekadar angka atau statistik. Peneliti berusaha memahami secara komprehensif realitas yang sedang diteliti melalui pengamatan langsung, wawancara, dan dokumentasi dalam konteks yang alami. Ciri khas dari metode ini adalah bersifat menyeluruh (holistik), fleksibel dalam teknik pengumpulan data, serta menghasilkan data berupa narasi yang bersifat deskriptif.¹ Melalui penerapan metode ilmiah secara sistematis, penelitian kualitatif diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kompleks dan berkaitan dengan makna di balik gejala sosial atau budaya yang diteliti.

Jenis penelitian yang digunakan termasuk dalam kategori studi kasus dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif-analitis. Fokus utama dari model ini adalah mendeskripsikan secara rinci dan menganalisis fenomena tertentu melalui data yang dikumpulkan dalam bentuk narasi tertulis. Penelitian ini menyajikan hasil pengamatan terhadap suatu objek atau peristiwa secara mendalam, dengan penekanan pada konteks dan kondisi nyata di lapangan. Informasi dikumpulkan dan diuraikan dalam bentuk kata-kata, bukan angka, untuk memperoleh gambaran menyeluruh dari sudut pandang partisipan maupun peneliti.

¹A Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. (Jakarta Kencana, 2017), 328.

B. Lokasi Penelitian

Tempat yang dipilih sebagai lokasi penelitian yang terletak di Jl. K.H. Wahid Hasyim, No.45 Kota Palu, Sulawesi Tengah yang aktif melakukan promosi di media sosial.

C. Kehadiran Peneliti

Dalam pendekatan penelitian kualitatif, peneliti memegang peran utama sebagai alat sekaligus pelaku dalam proses pengumpulan data. Keberadaan peneliti di lapangan tidak hanya sebagai pengumpul informasi, tetapi juga sebagai pengamat langsung yang terlibat aktif dalam penggalan data. Peneliti melakukan observasi secara mendalam, dengan memperhatikan dinamika yang terjadi di lokasi penelitian. Dalam posisi sebagai partisipan observan, peneliti menyimak dan mencatat segala informasi, termasuk hal-hal kecil yang mungkin luput dari perhatian biasa. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh dan autentik atas fenomena yang diteliti.²

D. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam konteks penelitian sosial, Burhan Bungin membedakan data menjadi dua bentuk utama, yaitu data primer dan data sekunder.³ Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti di lapangan, tanpa melalui perantara atau pihak ketiga, sehingga data yang diperoleh masih bersifat orisinal dan belum mengalami proses pengolahan. Sementara itu,

²Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), 117.

³Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial, Format-Format Kualitatif dan Kuantitatif* (Cet; I, Surabaya: Air Langga University Pers, 2010), 129.

data sekunder adalah data yang berasal dari pihak lain yang sebelumnya telah mengumpulkan dan menyajikan data tersebut. Peneliti hanya memanfaatkan informasi tersebut sebagai bahan pelengkap atau pendukung dari hasil temuan di lapangan. Jenis data ini biasanya bersumber dari dokumen, publikasi, atau media lainnya yang relevan dengan fokus penelitian.

2. Sumber Data

- a. Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari subjek penelitian tanpa melalui perantara.⁴ Dalam penelitian ini, data primer dihimpun secara langsung oleh peneliti melalui wawancara dengan individu yang terlibat secara aktif dalam aktivitas pemasaran dan konsumsi produk Newfivez Skincare melalui media sosial, khususnya Instagram. Informasi dikumpulkan dari enam informan yang dipilih secara purposif berdasarkan peran dan keterlibatan mereka dalam kegiatan usaha tersebut. Informan tersebut terdiri dari satu orang Owner yang merupakan pemilik usaha Newfivez Skincare, satu orang Leader yang bertanggung jawab atas pengelolaan tim pemasaran, dua orang Reseller yang turut mendistribusikan produk melalui akun media sosial mereka, serta dua orang Customer yang telah melakukan pembelian produk melalui akun Instagram resmi Newfivez Skincare di Kota Palu. Melalui keenam informan tersebut, peneliti berupaya memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kontribusi media sosial terhadap perkembangan usaha ini.
- b. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai referensi yang telah tersedia sebelumnya dan tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti. Data ini digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat hasil temuan dari data primer. Adapun bentuk dari data sekunder dapat berupa

⁴Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2005), 24.

artikel ilmiah, buku, laporan hasil penelitian terdahulu, maupun informasi yang diakses melalui situs resmi di internet yang relevan dengan topik penelitian. Referensi ini berperan penting dalam memberikan landasan teoritis dan kontekstual terhadap analisis yang dilakukan, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital, perilaku konsumen di media sosial, serta perkembangan tren bisnis skincare di Indonesia.

E. Teknik pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi salah satu tahap paling krusial dalam proses penelitian.⁵ Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data memegang peranan penting, karena inti dari kegiatan penelitian adalah memperoleh data yang relevan dan valid. Dalam rangka mencapai tujuan utama tersebut, yaitu mendapatkan data, proses pengumpulan dapat dilakukan melalui berbagai metode dan dari beragam sumber berikut ini:

a. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian ini diawali dengan melakukan studi kepustakaan untuk memperoleh landasan teori dan pemahaman konseptual yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Dalam metode ini, peneliti menelusuri berbagai referensi ilmiah yang tersedia di perpustakaan, termasuk buku, jurnal akademik, artikel ilmiah, serta karya tulis lainnya yang membahas isu-isu terkait dengan manajemen pesantren dan pengelolaan sumber daya manusia. Literatur yang dikaji dijadikan acuan dalam membentuk kerangka berpikir serta sebagai dasar untuk menganalisis data yang diperoleh dari lapangan.

⁵Sugiono, *Memahami penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 62

b. Penelitian Lapangan (Field Research).

Untuk mendukung temuan dari studi literatur, penelitian ini juga dilengkapi dengan pengumpulan data lapangan secara langsung. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan beberapa metode untuk memperoleh informasi dari subjek dan lokasi penelitian, antara lain:

1. Wawancara.

Wawancara merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan pertanyaan secara langsung oleh pihak peneliti kepada narasumber. Proses ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh jawaban secara lisan dari responden yang bersangkutan. Selama wawancara berlangsung, peneliti dapat mencatat informasi yang disampaikan atau merekamnya menggunakan alat bantu seperti perekam suara agar data yang dikumpulkan lebih akurat dan dapat dianalisis kembali dengan cermat.⁶

Metode wawancara dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan yang dipilih karena dinilai memiliki pengetahuan yang relevan terkait objek penelitian. Dalam konteks ini, wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi primer secara langsung dari individu yang memahami topik yang sedang dikaji. Kegiatan ini bukan hanya sekadar bertanya, namun juga menggali secara mendalam pemahaman dan pengalaman informan mengenai fenomena yang diteliti.

Dalam praktiknya, wawancara melibatkan pertukaran informasi secara lisan antara pewawancara dan responden. Oleh karena itu, penting bagi pewawancara untuk mengajukan pertanyaan dengan jelas dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti agar jawaban yang diberikan sesuai dengan

⁶Cholid Nurbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Cet. VIII Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), 70

kebutuhan data. Selain itu, pewawancara harus mencatat semua informasi penting secara sistematis dan benar. Untuk menghasilkan data yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan, diperlukan penerapan teknik wawancara yang tepat seperti memperkenalkan diri secara sopan, menyampaikan tujuan penelitian, serta menciptakan situasi yang nyaman agar responden merasa terbuka dan rileks selama sesi berlangsung.⁷

Wawancara mendalam merupakan bentuk tanya jawab langsung yang bertujuan untuk mengeksplorasi informasi secara lebih terperinci dan menyeluruh. Teknik ini dilaksanakan melalui percakapan tatap muka, di mana peneliti dapat menyimak secara langsung penjelasan yang diberikan oleh informan. Pada penelitian ini, proses wawancara dilakukan kepada beberapa pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan usaha, yaitu satu orang pemilik Newfivez Skincare, dua orang reseller produk yang sama, serta dua orang pelanggan yang melakukan pembelian melalui platform media sosial. Informasi yang diperoleh dari masing-masing pihak tersebut memberikan gambaran yang lebih lengkap terhadap objek penelitian yang sedang dianalisis

2. Observasi

Observasi merupakan suatu metode yang dilakukan secara sistematis untuk mengamati serta mencatat berbagai gejala atau peristiwa yang relevan dengan objek penelitian. Teknik ini dapat diterapkan secara langsung di lapangan atau tidak langsung melalui media bantu. Untuk memperoleh hasil yang akurat dan mendalam, proses observasi sering kali didukung oleh perlengkapan tertentu, seperti kamera, alat perekam suara, maupun lembar catatan, yang penggunaannya disesuaikan dengan konteks dan kebutuhan pengumpulan data di lapangan.⁸

⁷Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), 88.

⁸Sugioyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 82

Observasi atau kegiatan pengamatan adalah proses aktif dalam mencermati suatu objek atau kejadian tertentu dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman lebih lanjut mengenai suatu fenomena. Aktivitas ini melibatkan kepekaan dalam merespons informasi berdasarkan pengetahuan sebelumnya yang telah dimiliki peneliti. Dengan demikian, observasi berfungsi sebagai sarana penting untuk menggali data yang mendalam, sebagai landasan dalam mengembangkan atau melanjutkan proses penelitian secara berkesinambungan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber tertulis maupun visual. Sumber ini dapat berupa buku, arsip resmi, laporan hasil studi, media cetak, jurnal ilmiah, serta dokumen lain yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang bersifat historis, mendalam, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dokumen sendiri dapat diartikan sebagai rekaman dari kejadian yang telah terjadi sebelumnya. Bentuk dari dokumen bisa sangat beragam, tidak terbatas pada tulisan, tetapi juga termasuk dalam bentuk visual seperti gambar maupun karya-karya penting yang memiliki nilai sejarah atau akademik. Dalam pendekatan kualitatif, studi dokumentasi sering dimanfaatkan sebagai pendukung yang memperkuat hasil dari metode observasi dan wawancara, sehingga memperkaya data yang diperoleh.

Penggunaan dokumentasi sebagai sumber data bertujuan untuk mendapatkan gambaran langsung dari lapangan penelitian. Dokumen yang dikumpulkan bertindak sebagai pelengkap dari hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk memperkuat keabsahan data, peneliti biasanya mengabadikan proses penelitian melalui

dokumentasi visual seperti foto. Misalnya, pengambilan gambar pengurus Masjid, pihak yang memberikan informasi, masyarakat yang berada di sekitar Masjid, serta lokasi-lokasi penting yang menjadi sumber data penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu langkah penting dalam proses penelitian yang bertujuan untuk mengolah berbagai informasi yang diperoleh melalui kegiatan seperti wawancara, observasi lapangan, maupun dokumentasi lainnya. Melalui proses ini, data yang masih bersifat mentah kemudian ditata, dikaji, dan diinterpretasikan agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fokus penelitian serta menyampaikan hasil temuan secara sistematis kepada khalayak.⁹

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif. Pendekatan ini mengedepankan proses interpretatif, yakni dengan menyusun dan mengelompokkan data berdasarkan kategori tertentu, menghubungkan antar bagian informasi, serta menyimpulkan makna dari pola yang muncul. Tujuan utamanya adalah untuk mengembangkan pemahaman mendalam atas fenomena yang diteliti dan menyampaikan narasi yang komprehensif atas realitas sosial yang ditemukan di lapangan.

Teknik analisis data juga dapat dimaknai sebagai metode untuk mengkonversi data menjadi informasi yang lebih terstruktur dan bermakna. Melalui tahap ini, peneliti mampu mengidentifikasi karakteristik utama dari data yang dimiliki, yang pada akhirnya mempermudah dalam mengungkap akar persoalan yang diteliti dan merumuskan alternatif solusi yang sesuai. Proses ini

⁹Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), 92

tidak hanya membantu menjelaskan temuan, tetapi juga memperkuat kontribusi ilmiah dari penelitian yang dilakukan.¹⁰

Dalam pendekatan kualitatif, proses analisis data dilakukan secara bertahap dan berlangsung secara simultan dengan kegiatan pengumpulan data. Penelitian jenis ini tidak menunggu data terkumpul sepenuhnya untuk kemudian dianalisis, melainkan dilakukan secara terus-menerus agar peneliti dapat menangkap dinamika di lapangan secara mendalam. Adapun tahapan-tahapan analisis yang dilakukan meliputi:

1. Analisis Data

Tahapan ini dimulai seiring dengan proses penggalian informasi di lapangan. Selama observasi atau wawancara berlangsung, peneliti melakukan penafsiran awal terhadap fenomena yang ditemukan. Triangulasi digunakan untuk menguji keakuratan informasi dari berbagai sumber. Kegiatan ini melibatkan penentuan fokus utama studi, perumusan dugaan sementara terhadap hasil yang muncul, penjadwalan lanjutan untuk pengumpulan data tambahan, serta pemilihan sumber data baik berupa informan, dokumen, maupun situasi tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.¹¹

2. Reduksi Data

Setelah data terkumpul, peneliti mulai melakukan penyaringan terhadap materi yang diperoleh. Informasi yang dianggap tidak sesuai dengan kebutuhan atau relevansi penelitian akan disisihkan. Proses ini merupakan bentuk pemadatan data, di mana peneliti menyusun ulang narasi berdasarkan esensi yang muncul

¹⁰Sumandi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada, 2010), 38.

¹¹Ibid., 39.

dari lapangan. Reduksi dilakukan untuk merangkum poin-poin penting, mengidentifikasi pola, dan mempermudah proses analisis lanjutan.

3. Penyajian Data

Langkah selanjutnya adalah menyusun hasil temuan dalam bentuk yang sistematis. Informasi yang telah diolah disusun agar memberikan pemahaman yang menyeluruh terhadap persoalan yang sedang diteliti. Peneliti mengelompokkan data berdasarkan tema atau kategori tertentu, menyusun batasan persoalan, dan menjelaskan keterkaitannya. Dengan penyajian yang terstruktur, peneliti dapat membangun argumentasi yang kuat serta mempermudah proses interpretasi untuk menghasilkan kesimpulan yang valid dan mendalam.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, proses verifikasi terhadap keabsahan data merupakan bagian penting yang tidak dapat diabaikan. Selain menjadi penegasan bahwa pendekatan kualitatif bersifat ilmiah, langkah ini juga bertujuan untuk memperkuat integritas hasil penelitian. Validasi data dibutuhkan untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan kenyataan di lapangan, serta dapat diuji dan dipertanggungjawabkan secara metodologis.¹²

Keabsahan data menjadi tolak ukur utama dalam menentukan kualitas dan keterandalan penelitian kualitatif. Oleh karena itu, diperlukan serangkaian metode untuk memverifikasi keabsahan data yang meliputi uji credibility, transferability, dan dependability. Masing-masing pendekatan ini memiliki teknik verifikasi tersendiri untuk menjamin keilmiahan dari data yang dikumpulkan.

¹²Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 320.

1. *Credibility*

Aspek credibility berkaitan dengan kepercayaan terhadap hasil penelitian. Validasi ini dilakukan agar data yang disajikan tidak menimbulkan keraguan dan mampu dipercaya oleh pembaca maupun komunitas akademik. Untuk memastikan tingkat kepercayaan data, digunakan beberapa strategi berikut:

a. Perpanjangan Pengamatan

Peneliti dapat memperdalam observasi dengan memperpanjang waktu interaksi di lapangan. Melalui kehadiran yang lebih lama dan berulang, hubungan antara peneliti dan informan akan menjadi lebih terbuka dan akrab, yang pada akhirnya menghasilkan data yang lebih kaya, akurat, dan kontekstual.

b. Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

Ketekunan peneliti dalam mencermati setiap detail selama proses penelitian sangat krusial. Ketelitian ini mencakup pencatatan kronologi peristiwa secara sistematis serta verifikasi data yang telah dikumpulkan. Salah satu cara meningkatkan akurasi adalah dengan membandingkan hasil temuan lapangan dengan literatur yang relevan, studi sebelumnya, atau dokumen pendukung lainnya, sehingga penyusunan laporan menjadi lebih tepat dan terstruktur.¹³

2. *Transferability*

Konsep transferability mengacu pada sejauh mana hasil penelitian dapat diaplikasikan di konteks lain yang memiliki karakteristik serupa. Ini menunjukkan validitas eksternal dari penelitian kualitatif. Peneliti bertugas untuk menyajikan deskripsi yang mendetail dan kontekstual agar pengguna data dapat menilai apakah temuan tersebut relevan untuk diterapkan dalam lingkungan atau situasi sosial yang berbeda. Dengan demikian, keberlakuan hasil penelitian tidak hanya

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Elfabeta, 2007) 270-273.

terbatas pada lokasi penelitian, tetapi juga memiliki nilai guna di tempat lain yang memiliki kesamaan kondisi.

3. *Dependability*

Dependability menekankan pada aspek konsistensi dan reliabilitas dalam proses penelitian. Jika prosedur yang sama digunakan kembali oleh peneliti lain dalam situasi yang serupa, maka hasil yang diperoleh diharapkan tidak jauh berbeda. Untuk menilai *dependability*, dilakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian, mulai dari penetapan masalah, perencanaan metode, pemilihan partisipan, pelaksanaan pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan akhir. Audit ini sebaiknya dilakukan oleh pihak eksternal yang objektif, seperti pembimbing atau auditor independen, guna memastikan bahwa setiap tahap telah dilakukan secara sistematis dan bertanggung jawab.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Umum tentang Newfivez skincare

Newfivez merupakan *brand* skincare lokal yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan kulit di Kota Palu. Newfivez skincare didirikan oleh Adita Agustyana pada tahun 2008. Awal newfivez memulai perjalanan bisnis menjual milik tantenya secara kecil-kecilan tanpa modal. Saat itu, produk yang digunakan pribadi ternyata memberikan hasil yang memuaskan, sehingga banyak orang di sekitar yang tertarik untuk mencoba. Dari situlah muncul ide untuk memulai berjualan, meskipun tanpa modal awal. Modal awal yang digunakan cukup sederhana, setiap pemesanan 10 paket produk akan mendapatkan 1 paket gratis, yang kemudian dijual kembali untuk memperoleh keuntungan.¹



Gambar 4.1
Logo Newfivez Skincare

Perjalanan Newfive Skincare bermula pada tahun 2009, ketika produk ini pertama kali diberi nama Fivez. Nama tersebut terinspirasi dari lima orang sahabat yang dipertemukan sejak masa SMA dan tetap bersama hingga kini. Huruf ‘Z’ berasal dari nama salah satu sahabat, yaitu Rezwite, yang dalam bahasa Sanskerta

¹Adita Agustiyana, Owner Newfivez, Wawancara 26 Mei 2025

berarti “perempuan cantik.” Nama Fivez pun menjadi simbol persahabatan, kecantikan, dan semangat bersama dalam merintis usaha skincare lokal.²

Pada tahun 2021, saat proses pendaftaran merek melalui HAKI, nama Fivez sudah digunakan pihak lain, sehingga diperbarui menjadi Newfivez. Kata New mencerminkan semangat baru, komitmen berkembang, sekaligus mempertahankan nilai lama. Filosofi brand diperkuat dengan logo bergambar angsa yang melambangkan keanggunan, ketenangan, dan kemuliaan, sesuai dengan visi Newfivez sebagai “Ratu Skincare” lokal yang terpercaya, long lasting, serta menciptakan kulit sehat dan cantik alami bagi masyarakat Indonesia. Dengan kekuatan nama, filosofi logo, dan kualitas produk, Newfivez Skincare berkomitmen hadir dalam perjalanan kecantikan dan kepercayaan diri perempuan Indonesia. Dalam pemasaran, Newfivez membangun sistem kemitraan terdiri dari owner, leader, dan reseller, dengan 8 leader dan 52 reseller yang tersebar di berbagai wilayah.³

Masing-masing peran memiliki tugas dan tanggung jawab tersendiri yang saling mendukung demi perkembangan bisnis. Berikut penjelasan tugas dari setiap peran serta data nama leader yang aktif hingga saat ini.

Tugas dan peran dalam struktur kemitraan Newfivez Skincare⁴

1. Owner (Pemilik Produk Newfivez)

Tugas:

- a. Mengelola keseluruhan jalannya bisnis dan pengembangan brand Newfivez Skincare.

² Adita Agustiyana, Owner Newfivez Skincare, Wawancara 26 Mei 2025

³ Adita Agustiyana, Owner Newfivez Skincare, Wawancara 26 Mei 2025

⁴ Adita Agustiyana, Owner Newfivez Skincare, Wawancara 26 Mei 2025

- b. Menyediakan produk, mengatur stok, serta melakukan inovasi produk.
- c. Menyusun strategi pemasaran dan mengatur arah promosi, terutama di media sosial.
- d. Memberikan arahan dan pelatihan kepada leader.
- e. Menjalin relasi bisnis dan memperluas jaringan mitra.

2. Widya Sari Lestari (salah satu Leader Newfivez)

Tugas:

- a. Menjadi perpanjangan tangan dari owner dalam membina para reseller.
- b. Membangun dan memimpin tim penjualan di wilayah atau jaringan masing-masing.
- c. Memberikan edukasi, motivasi, dan informasi produk kepada reseller.
- d. Memastikan target penjualan tim tercapai.
- e. Menyampaikan kendala atau masukan dari reseller kepada owner.

3. Reseller

Tugas:

- a. Menjual kembali produk kepada konsumen akhir, baik secara online maupun offline.
- b. Menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk mempromosikan produk.
- c. Memberikan testimoni, menjawab pertanyaan konsumen, dan membangun kepercayaan.
- d. Meningkatkan penjualan pribadi dan loyal terhadap brand.

- e. Menjaga nama baik dan citra Newfivez Skincare di tengah masyarakat.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti mewawancarai beberapa orang yang terlibat langsung dengan Newfivez Skincare. Mereka dipilih karena memiliki peran penting, mulai dari owner, leader, reseller, hingga konsumen. Dengan begitu, informasi yang diperoleh lebih lengkap dan menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan.

Tabel 4.1 :

Data Nama Informan Newfivez Skincare

NO	NAMA	SEBAGAI	ALAMAT
1.	Adita Agustyana	Owner Newfivez Skincare	Jl. Lagarutu 2, No.11
2.	Widya Sari Lestari	Leader Newfivez Skincare	Jl. Mangga, Ruko 11 C
3.	Jihan Syafira	Reseller Newfivez Skincare	Jl. Cemara No.139
4.	Ria Lajani	Reseller Newfivez Skincare	Jl. Durian, Pertigaan Tolambu No.74
5.	Ardina	Konsumen Newfivez Skincare	Jl. Tamako 1
6.	Silvaismail	Konsumen Newfivez Skincare	Jl. Durian, Palu Barat

Sumber Data : Profil Akun Instagram dan wawancara langsung dengan reseller Newfivez Skincare

Adapun sumber data yang diperoleh dari tabel di atas mengenai data reseller dan owner yaitu dari Profil Akun Instagram dan data konsumen yang ada pada tabel di atas tersebut diperoleh dari wawancara langsung dengan reseller Newfivez Skincare, yang dimana dijelaskan bahwa saudari Adita Agustyana adalah owner dari Newfivez Skincare yang beralamat di Jl. Lagarutu 2, No. 11 kemudian adapun saudari yang bernama Widya Sari Lestari adalah Leader Newfivez Skincare yang beralamt di Jl. Mangga, Ruko 11 C selanjutnya saudari

bernama Jihan Syafira yang juga merupakan Reseller Newfivez Skincare dan beralamt di Jl. Cemara No.139 kemudian Ria Lajani yang juga merupakan Reseller Newfivez Skincare yang beralamt di Jl. Durian, Pertigaan Tolambu No.74 selain itu adapun konsumen yang bernama Konsumen yang beralamat di Jl. Tamako 1 adapun konsumen lain yang bernama Silvaismail yang beralamat di Jl. Durian, Palu Barat.

Newfivez Skincare merupakan brand lokal yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan kulit. Pada awal berdirinya, Newfivez hanya menyediakan paket perawatan wajah untuk mengatasi berbagai masalah kulit seperti jerawat, flek hitam, dan kulit kusam. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya kebutuhan konsumen, Newfivez terus berinovasi.

Saat ini, Newfivez telah memperluas produknya, tidak hanya berfokus pada skincare wajah, tetapi juga mencakup perawatan tubuh (*bodycare*) dan produk makeup. Hal ini menjadi bukti bahwa Newfivez berkomitmen untuk menjadi solusi kecantikan yang lengkap dan menyeluruh bagi wanita Indonesia. Seluruh produk Newfivez telah terdaftar resmi di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), sehingga aman untuk digunakan dalam jangka panjang. Adapun jenis-jenis produk Newfivez sebagai berikut:

1. Jenis Produk Skincare

a. Glowing series

Ini produk yang dikhususkan untuk kulit kusam. Dalam glowing series dapat beberapa produk yakni ada toner, *facial wash*, *sunscreen*, *facemist* dan *crem malam advance*.

b. Paket Acne Series

Acne series ini produk yang dikhususkan untuk masalah wajah berjerawat, kulit berminyak, dan wah sensitif. Dalam *acne series* dapat beberapa produk yakni ada toner, facial wash, susncreen dan crem malam advance.

c. Hydro Boost Retinal Night

Menghaluskan, mencerahkan kulit kergantungan. Memudarkan garis halus dan kerutan. Membantu memperlambat penuaan dini dan mengatasi noda hitam. Retinal 11 kali lebih kuat dari retinol dengan teknologi nano active. menenangkan kulit, melembapkan secara optimal membantu memperbaiki tekstur kulit agar terasa lebih halus dan kenyal.

d. Hydralux Moisturizer

Hydralux Moisturizer bekerja merawat kulit yang sensitif mengurangi kemerahan serta menjaga keseimbangan hidrasi sepanjang hari

e. Radiant Glow Tinte Sanscreen

Melindungi kulit dari sinar UV dengan hasil akhir glowing dan meratakan warna kulit.

f. Mousturizer Ceramide

Untuk kulit jerawat kombinasi dengan advance untuk menjaga kelembapan dan memperbaiki kulit jerawat.

g. Paket Lightening series

Merupakan rangkaian perawatan wajah yang diformulasikan untuk mencerahkan kulit, menyamarkan flek hitam, mengatasi masalah pigmentasi, serta mengembalikan kondisi kulit agar sehat dan normal. Selain itu, produk ini juga membantu mengencangkan wajah, menjaga kelembapan, dan memberikan nutrisi penting bagi kulit. Dalam paket lightening series , terdiri dari facial wash, toner, cream sunscreen, dan night cream sebagai bagian dari perawatan lengkap.

h. Nano Gold Serum

Nano Gold Serum adalah produk perawatan wajah yang berfungsi untuk mencerahkan, melembapkan, dan menghaluskan kulit. Selain itu, serum ini membantu memudahkan flek hitam, bekas jerawat, serta mengurangi tampilan kerutan dan garis halus. Produk ini juga memberikan perlindungan terhadap paparan angin dan cuaca ekstrem.

i. Perfect Whitening Moisturizer

Perfect Whitening Moisturizer mengandung empat whitening agent yang berfungsi untuk membantu menyamarkan noda hitam, meratakan warna kulit, mencerahkan wajah, serta menjaga kelembapan. Selain itu, produk ini juga membantu mengurangi kerutan dan membuat tekstur kulit tampak lebih halus dan lembut.

j. Sunglow Sunscreen

Sunglow Sunscreen merupakan produk diformulasikan dengan kandungan UV filter untuk melindungi kulit dari dampak buruk sinar matahari. Sunscreen ini juga membantu merawat dan memperbaiki kondisi kulit wajah, serta cocok digunakan untuk kulit normal hingga berminyak karena memberikan hasil akhir matte tanpa meninggalkan residu minyak.

2. Jenis Produk Bodycare

a. Lulur Rempah Kunyit dan Kelor

Merupakan produk perawatan kulit berbahan dasar alami seperti kunyit dan daun kelor. Produk ini bermanfaat untuk mencerahkan kulit, menghaluskan tekstur kulit, membantu proses detoksifikasi, melindungi kulit dari radikal bebas, serta mencegah tanda-tanda penuaan dini.

b. Bright & Glow Body Serum with DNA Salmon

Adalah produk perawatan tubuh yang diformulasikan untuk melindungi kulit dari paparan sinar UV, melembutkan, serta meratakan warna kulit. Serum ini juga menutrisi kulit secara maksimal, mendukung regenerasi sel, dan menjaga kelembapan. Kandungan 9 bahan aktif utamanya mampu mencerahkan kulit hingga 10 kali lebih cepat, serta membantu menyamarkan bekas luka dan noda hitam.

c. Body Toner Newfivez

Memiliki keunggulan utama dengan kandungan Centella Asiatica yang dikenal efektif dalam menjaga kelembapan kulit, mengurangi peradangan, serta mencegah dan mengurangi kerusakan kulit. Selain itu, toner ini juga membantu mempercepat penyembuhan luka, mencegah munculnya stretch marks, dan mengurangi selulit pada kulit.

d. Platinum Booster with AHA 10

Merupakan produk pendamping body serum yang berfungsi untuk mempercepat penyerapan dan efektivitas kerja serum. Produk ini membantu mencerahkan kulit hingga 10 kali lebih cepat, memudahkan bekas luka dan stretch mark, serta menjaga kelembapan dan kelembutan kulit.

3. Jenis Produk Cosmetic

a. Lip Serum Newfivez

Merupakan produk perawatan bibir yang berfungsi untuk melembapkan, memperbaiki tekstur, dan mencerahkan warna bibir secara alami. Dengan kandungan Hyaluronic Acid untuk menjaga kelembapan, Vitamin E untuk menutrisi dan mengatasi bibir pecah-pecah, Peptide untuk menjaga kelembutan dan kekenyalan, serta Shea Butter yang memberikan efek lembut dan lembap secara instan.

b. Newfivez Bright & Glow BB Cushion

Merupakan produk makeup dengan kandungan UV protection yang membantu melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Produk ini juga berfungsi untuk menyamarkan noda hitam dan bekas jerawat, serta memberikan hasil akhir wajah yang tampak flawless, natural, dan bercahaya. Teksturnya lembut, halus, dan tidak lengket saat digunakan.

B. Hasil Dan Pembahasan

1. Peran media sosial Instagram dalam mengembangkan pemasaran produk pada UMKM Newfivezskincare di Kota Palu

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat penting bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk mereka secara luas dan efisien. Salah satu platform yang terbukti efektif dalam hal ini adalah Instagram. Bagi UMKM Newfivez Skincare yang berbasis di Kota Palu, Instagram memiliki peran yang sangat signifikan dalam pengembangan pemasaran produknya.

a. Memperluas jangkauan pasar

Kehadiran Instagram memungkinkan Newfivezskincare menjangkau konsumen lebih luas, tidak hanya terbatas pada Kota Palu tetapi juga hingga luar daerah. Penyebaran informasi produk melalui media sosial membuat calon konsumen dari berbagai wilayah dapat mengetahui keberadaan produk hanya melalui akun Instagram. Dengan demikian, pasar yang sebelumnya terbatas dapat diperluas secara signifikan tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk distribusi promosi.

Adapun hasil wawancara dengan Adita Agustyana selaku owner/pemilik Produk Newfivez Skincare ia mengatakan:

Sebelum menggunakan Instagram, sebenarnya ada media sosial lain seperti Facebook dan WhatsApp. Namun, setelah hadirnya Instagram, promosi produk menjadi lebih mudah dan membantu kami mengetahui jenis pasar dari Newfivez. Sejak menggunakan Instagram, semakin banyak orang yang mengenal produk ini hingga ke luar kota, dan hal ini berdampak positif terhadap peningkatan jumlah reseller yang bergabung dengan kami.”⁵



Gambar 4.2

Orderan Paket Produk Newfivez Luar Kota

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan pemasaran produk. Sebelum menggunakan Instagram, promosi dilakukan melalui media sosial lain seperti Facebook dan WhatsApp yang dinilai kurang efektif. Setelah memanfaatkan Instagram, promosi produk menjadi lebih mudah, membantu dalam mengetahui jenis pasar, serta meningkatkan jangkauan produk hingga ke luar kota. Hal ini juga berdampak

⁵ Adita Agustyana, Owner Newfivez Skincare, Wawancara 25 Mei 2025.

positif terhadap peningkatan jumlah reseller yang bergabung dengan Newfivez Skincare.

Hal ini diperkuat lagi dengan yang diungkapkan oleh Widya Sari Lestari selaku leader Newfivez skincare yang mengatakan:

“Awalnya, saya hanya berjualan dari dalam kamar. Dulu orang tidak bisa langsung datang karena saya belum punya toko, tapi sekarang alhamdulillah sudah punya toko sendiri dan banyak pelanggan datang langsung untuk membeli. Berkat adanya strategi pemasaran online seperti ini, terutama melalui media sosial Instagram. Saya jadi lebih mudah mempromosikan skincare newfivez yang saya jual, produk lebih mudah dikenali banyak orang, dan komunikasi dengan pelanggan pun jadi lebih lancar.”⁶

Hal ini juga didukung oleh Silvanaismail selaku konsumen Newfivez skincare yang menyatakan bahwa :

“Saya pertama kali mengenal Produk Newfivez Skincare itu dari instagram teman saya, dia memakai itu dan saya juga ikut penasaran karna memang bagus itu mukanya, jadi ikut membeli produk itu ditahun 2023”⁷

Responden mengenal produk Newfivez Skincare melalui Instagram temannya yang menggunakan produk tersebut. Melihat hasil positif pada wajah temannya, responden merasa penasaran dan tertarik untuk mencoba. Akhirnya, responden memutuskan membeli produk Newfivez Skincare pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang terdekat dan media sosial berpengaruh besar dalam keputusan pembelian produk skincare

b. Meningkatkan penjualan

Aktivitas promosi dan komunikasi melalui Instagram tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga berdampak langsung pada meningkatnya

⁶ Widya Sari Lestari, Leader Newfivez Skincare, Wawancara 1 Juni 2025.

⁷ Silvanaismail, Konsumen Newfivez Skincare, Wawancara 5 Juni 2025.

minat beli konsumen. Konsumen yang awalnya hanya melihat konten promosi di Instagram, pada akhirnya terdorong untuk mencoba dan membeli produk. Keterlibatan aktif dalam memberikan informasi serta promo-promo menarik di Instagram juga menjadi faktor pendorong peningkatan penjualan.

Adapun hasil wawancara dengan Widya sari lestari selaku salah satu leader Newfivezskincare yang menyatakan bahwa:

“Saya bergabung dengan Newfivez Skincare pada tahun 2021, awalnya sebagai pengguna. Setelah merasakan manfaatnya, saya mulai membagikan pengalaman lewat Instagram Story. Respon positif dari orang-orang membuat saya tertarik untuk mulai menjual, hingga akhirnya resmi menjadi reseller. Seiring berjalannya waktu, lebih dari tiga tahun, konsistensi dalam berjualan dan tingginya jumlah orderan membuat saya dipercaya dan diangkat sebagai salah satu leader dalam jaringan distribusi Newfivez”⁸

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa narasumber memulai perjalanannya bersama Newfivez Skincare pada tahun 2021 sebagai pengguna produk. Setelah merasakan manfaat positif, ia secara aktif membagikan pengalamannya melalui media sosial, khususnya Instagram Story. Respon positif dari audiens mendorongnya untuk mulai menjual produk, yang kemudian membawanya menjadi reseller resmi. Berkat konsistensi dalam berjualan dan tingginya jumlah orderan selama lebih dari tiga tahun, narasumber akhirnya dipercaya untuk mengemban peran sebagai salah satu leader dalam jaringan distribusi Newfivez Skincare.

Adapun hasil wawancara dengan Jihan Syafira selaku salah satu reseller Newfivezskincare yang menyatakan bahwa:

“Saya pertama kali bergabung menjadi reseller Newfivez Skincare pada bulan Mei 2023. dengan awal orderan 12 paket dan perlahan-lahan terus bertambah hingga mencapai 250 paket. Sebelum bergabung, ia diwajibkan mencoba produk terlebih dahulu. Instagram

⁸ Widya Sari Lestari, Leader Newfivez Skincare, Wawancara 1 Juni 2025.

menjadi satu-satunya media promosi yang digunakan, dengan jumlah pengikut naik dari 1.500 menjadi 3.100 dalam dua tahun. Kenaikan ini sejalan dengan peningkatan penjualan dan kepercayaan pelanggan”.⁹



Gambar 4.3 Pengikut Akun Instagram Reseller Newfivez (*Sumber: Akun Instagram Reseller Newfivez*)

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa narasumber menunjukkan perkembangan yang signifikan sejak bergabung sebagai reseller Newfivez Skincare pada Mei 2023. Dengan memulai dari 12 paket, penjualannya meningkat hingga 250 paket, menunjukkan konsistensi dan pertumbuhan yang positif. Keberhasilannya didukung oleh strategi promosi yang fokus melalui Instagram, yang juga berdampak pada peningkatan jumlah pengikut dan kepercayaan pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa pengalaman pribadi terhadap produk serta pemanfaatan media sosial secara optimal dapat mendorong keberhasilan dalam bisnis reseller.

c. Meningkatkan Intraksi dengan Konsumen

Media sosial sangat berperan dalam kehidupan para penjual karena dengan adanya media sosial memudahkan mereka karena hanya membutuhkan HP dan kuota internet saja, lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan yang dekat maupun yang jauh dan bisa dilakukan dimana saja dan sambil ngapain saja. Media sosial instagram juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh ria lajani selaku reseller Newfivez mengatakan:

⁹ Jihan Syafira, Reseller Newfivez Skincare, Wawancara 4 juni 2025.

“Dengan adanya media sosial instagram ini membantu saya sebagai ibu rumah tangga yang hanya di rumah saja bisa berjualan tanpa harus membuka toko, hanya perlu menggunakan HP dan kuota internet saya bisa berjualan online dan dapat berinteraksi dengan lancar dan baik dengan para konsumen”¹⁰

Media sosial Instagram sangat membantu responden, seorang ibu rumah tangga, dalam menjalankan usaha dari rumah. Tanpa perlu membuka toko fisik, responden dapat berjualan secara online hanya dengan menggunakan HP dan kuota internet. Selain itu, Instagram memudahkan responden untuk berinteraksi dengan konsumen secara lancar dan efektif, sehingga mendukung kelancaran usahanya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran produk Newfivez Skincare, terlihat bahwa Instagram sebagai media sosial telah memainkan peran yang sangat signifikan dalam menunjang strategi pemasaran mereka. Pernyataan dari pemilik usaha, reseller, hingga konsumen menunjukkan bahwa penggunaan Instagram tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan kualitas interaksi dan efektivitas komunikasi antara penjual dan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori *Digital Marketing*, yang menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan metode yang memanfaatkan media berbasis teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, relevan, dan tepat sasaran¹¹. Melalui Instagram, Newfivez Skincare mampu membangun koneksi langsung dengan audiens, menyampaikan informasi produk dengan cara yang menarik, serta membentuk loyalitas konsumen melalui konten visual seperti

¹⁰ Ria Lajani, Reseller Newfivez skincare, Wawancara 10 Juni 2025

¹¹ Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan, and Musnaini Musnaini, *Digital Marketing* (Banyumas, Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020), 12-13.

story, feed, dan reels. Hal ini tercermin dari pernyataan Widya Sari Lestari, yang awalnya hanya menggunakan produk dan membagikan pengalamannya melalui Instagram, hingga akhirnya mampu membangun bisnis dan dipercaya sebagai leader. Ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi saluran komunikasi, melainkan juga sebagai platform konversi dan pertumbuhan usaha.

Selain itu, pengamatan ini juga berkaitan erat dengan media sosial menurut Kotler dan Keller, di mana media sosial dipahami sebagai saluran bagi pengguna untuk berbagi teks, gambar, video, serta informasi lainnya kepada publik¹². Fitur-fitur Instagram yang memungkinkan konten visual interaktif terbukti efektif dalam menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk skincare yang secara alami membutuhkan visualisasi kuat. Seperti yang disampaikan oleh salah satu konsumen, Silvana Ismail, bahwa ketertarikannya pada produk bermula dari unggahan temannya di Instagram yang menunjukkan hasil pemakaian produk.

Lebih jauh, pendapat dari Taprial dan Kanwar yang memandang media sosial sebagai sarana bersosialisasi secara daring, juga tampak relevan dalam konteks ini.¹³ Reseller seperti Ria Lajani menyatakan bahwa Instagram memberikan kemudahan untuk menjalankan bisnis tanpa harus membuka toko fisik. Interaksi sosial melalui platform ini membuka peluang untuk membangun jaringan bisnis yang fleksibel, efisien, dan dapat dilakukan kapan saja serta di mana saja, cukup dengan ponsel dan koneksi internet.

Dengan demikian, penggunaan Instagram oleh UMKM Newfivez Skincare merupakan implementasi nyata dari konsep digital marketing dan media sosial, di mana media digital digunakan tidak hanya untuk menjangkau konsumen secara

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, (Cambridge: IGI Global, 2016), 338

¹³ Varinder Taprial dan Priya Kanwar, *Understanding Social Media*, (London: Ventus Publishing ApS, 2012), 8.

luas, tetapi juga untuk membentuk komunikasi yang efektif, membangun kepercayaan, serta menciptakan peluang pertumbuhan usaha. Instagram menjadi alat strategis yang menggabungkan fungsi pemasaran, komunikasi, dan distribusi dalam satu platform terpadu yang sangat sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar saat ini.

2. Strategi yang diterapkan oleh produk Newfivezskincare dalam memanfaatkan fitur-fitur instagram untuk mendukung pengembangan usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh produk Newfivez skincare dalam memanfaatkan fitur-fitur instagram untuk mendukung pengembangan usaha, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi virtual pada akun Instagram @newfivezskincare dan dilanjutkan dengan wawancara bersama pemilik serta beberapa informan terkait. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut, peneliti menemukan bahwa Newfivezskincare secara aktif memanfaatkan berbagai fitur Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Adapun fitur-fitur Instagram yang digunakan dalam upaya pengembangan usaha adalah sebagai berikut:

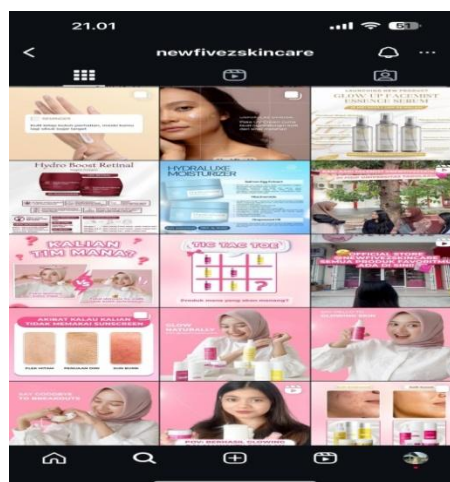
1. Feeds

Feeds Instagram merupakan tampilan beranda dari akun yang berisi kumpulan unggahan foto maupun video dari pemilik akun. Dalam membangun *brand awareness* kepada masyarakat, Newfivezskincare secara konsisten membagikan konten berupa foto produk, testimoni pelanggan, hingga informasi manfaat dari setiap rangkaian skincare yang ditawarkan. Setiap unggahan

dirancang dengan estetika visual yang menarik serta dominasi warna lembut seperti putih dan pink pastel, yang menciptakan kesan elegan dan terpercaya.

Pemilihan fitur feed ini penting karena menjadi elemen pertama yang akan dilihat oleh pengunjung saat membuka akun Instagram. Gambar-gambar yang diunggah juga memiliki kualitas tinggi, pencahayaan yang baik, serta dilengkapi dengan desain visual yang konsisten. Selain itu, setiap postingan selalu disertai dengan caption yang mengajak audiens untuk mengenal lebih dalam manfaat produk, serta ajakan untuk mencoba langsung skincare dari Newfivezskincare.

Unggahan di feed Instagram Newfivezskincare sering kali mendapatkan respon positif dari followers dalam bentuk like, komentar, maupun repost di Instagram Story mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi visual dan informasi yang diterapkan melalui feed cukup efektif dalam menarik perhatian audiens sekaligus membangun kepercayaan terhadap brand.



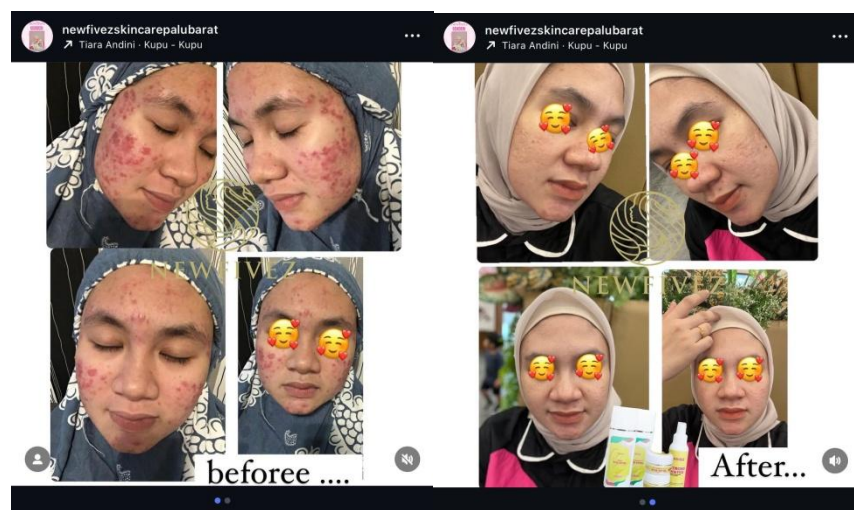
Gambar 4.4 Feeds Instgram Newfivez (Sumber: Akun Instagram Newfivez)

Adapun hasil wawancara dengan Adita selaku Owner Produk Newfivez Skincare ia mengatakan:

“Feeds kami gunakan untuk menampilkan katalog produk, testimoni, dan edukasi tentang skincare. Jadi orang yang mampir ke profil langsung paham ini produk apa, keunggulannya, dan hasilnya seperti apa. Kami konsisten membuat tampilan feeds yang estetik dan

informatif karena itu kesan pertama buat calon pembeli. Selain itu, feeds juga kami manfaatkan untuk dibagikan ke distributor atau reseller sebagai referensi promosi dan materi pemasaran ulang.”¹⁴

Maka hasil wawancara di atas bahwa Feeds Instagram dimanfaatkan secara optimal oleh Newfivez Skincare sebagai alat promosi visual yang informatif dan menarik. Melalui feeds, mereka menampilkan katalog produk, testimoni, serta edukasi seputar skincare agar pengunjung profil langsung memahami manfaat dan keunggulan produk. Konsistensi dalam menyajikan tampilan yang estetik dan profesional dianggap penting untuk menciptakan kesan pertama yang positif bagi calon pembeli. Selain itu, feeds juga berperan sebagai bahan promosi yang dapat digunakan kembali oleh distributor dan reseller untuk mendukung aktivitas pemasaran mereka.



Gambar 4.5 Testimoni Pemakaian dari Leader (*Sumber Data: Akun Instagram Leader Newfivez*)

Adapun hasil wawancara dengan ibu Widya Sari Lestari selaku Leader Produk Newfivez Skincare ia mengatakan:

“Saya memanfaatkan fitur Feeds Instagram untuk membuat foto before-after wajah setelah menggunakan produk Newfivez. Di dalam foto, saya tampilkan wajah saya sebelum dan sesudah pemakaian, lalu

¹⁴ Adita Agustyana, Owner Produk Newfivez Skincare, Wawancara 25 Mei 2025

saya lengkapi dengan gambar produk yang digunakan, seperti serum, night booster, atau paket glow dan Biasa. Kadang juga saya pakai foto dari akun pusat untuk memperkuat konten yang saya buat.”¹⁵

Jadi dari wawancara di atas bahwa memanfaatkan fitur Feeds Instagram sebagai strategi promosi yang efektif melalui pendekatan visual. Dengan menampilkan foto before-after penggunaan produk pada wajah pribadi, disertai gambar produk seperti serum, night booster, hingga paket glow dan biasa, ia memberikan bukti nyata atas hasil pemakaian Newfivez Skincare. Selain itu, ia juga mengombinasikan konten pribadi dengan materi dari akun pusat guna memperkuat kredibilitas dan daya tarik konten yang dipublikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan feeds tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat edukasi dan pembangun kepercayaan konsumen melalui bukti hasil yang autentik

Sama halnya yang disampaikan oleh Jihan selaku reseller Newfivez ia mengatakan:

“Saya menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk Newfivez. Meskipun saya jarang membuat konten sendiri, saya tetap aktif memposting gambar produk, testimoni pelanggan, atau konten yang dibagikan di grup reseller”.¹⁶

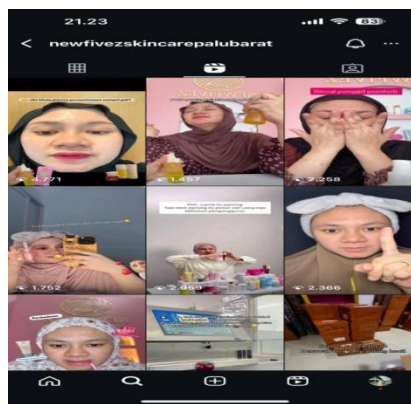
Responden memanfaatkan Instagram sebagai media promosi produk Newfivez. Meskipun tidak sering membuat konten sendiri, responden tetap aktif dalam membagikan gambar produk, testimoni pelanggan, dan konten dari grup reseller. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tetap menjadi alat promosi efektif meskipun dengan aktivitas konten yang sederhana atau terbatas.

¹⁵ Widya Sari Lestari, Leader Newfivez Skincare, Wawancara 1 Juni 2025

¹⁶ Jihan Syafira, Reseller Newfivez Skincare, Wawancara 4 juni 2025.

2. Reels

Reels merupakan salah satu fitur terbaru yang dirilis oleh Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berkreasi melalui video pendek berdurasi hingga 30 detik. Fitur ini dimanfaatkan oleh Newfivez skincare untuk membagikan konten menarik seperti cara pemakaian produk, testimoni pelanggan, hasil before-after, hingga informasi promo secara visual dan cepat.



Gambar 4.6 Reels Akun Instagram Leader Newfivezn

Adapun hasil wawancara dengan Widya Sari Lestari selaku Leader Produk Newfivez Skincare, ia juga menjelaskan mengenai penggunaan fitur Reels:

“Untuk fitur Reels, saya dokumentasikan pemakaian skincare dalam bentuk video singkat berdurasi 30 detik. Biasanya saya rekam langkah-langkah seperti mencuci wajah, memakai toner, serum, hingga night cream. Di dalam video itu juga saya sertakan penjelasan singkat tentang manfaat dari setiap produk yang digunakan. Tujuannya supaya calon pembeli bisa melihat langsung cara pemakaian dan khasiat produknya.”¹⁷

Dari hasil wawancara Widya Sari Lestari menunjukkan bahwa Penggunaan fitur Reels dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menyajikan video singkat yang menampilkan cara pemakaian produk skincare secara bertahap, disertai penjelasan

¹⁷ Widya Sari Lestari, Leader Newfivez Skincare, Wawancara 1 Juni 2025

manfaatnya. Strategi ini bertujuan untuk memberikan edukasi sekaligus menarik minat calon pembeli melalui konten visual yang informatif dan menarik.

3. Stories

Stories merupakan salah satu fitur interaktif yang tersedia di Instagram, yang memungkinkan pengguna membagikan momen-momen singkat dalam kehidupan mereka. Konten yang diunggah melalui fitur ini hanya dapat diakses selama 24 jam sebelum akhirnya menghilang secara otomatis. Di dalam aktivitas media sosialnya, Newfivez Skincare memanfaatkan fitur ini secara intens untuk membagikan kegiatan harian, promosi produk, serta membangun kedekatan dengan audiens melalui konten yang ringan dan cepat dikonsumsi.



Gambar 4.7 Stories Akun Instagram Reseller Newfivez

Adapun hasil wawancara dengan Jihan selaku Reseller Produk Newfivez Skincare ia mengatakan:

“Saya paling sering pakai fitur Instagram Stories. Target saya setiap hari minimal buat lima stories, tapi kalau sempat bisa sampai dua puluh story. Saya pakai wajah saya sendiri untuk promosi, karena kalau jual skincare itu harus pakai wajah sendiri. Itu yang bikin orang tertarik, karena mereka lihat langsung hasilnya. Kadang orang sampai tanya, ‘Kau pakai skincare apa? Berarti strategi itu berhasil’.”¹⁸

Dari hasil wawancara di atas maka disimpulkan Penggunaan Instagram Stories secara konsisten menjadi strategi utama dalam promosi produk Newfivez Skincare. Dengan menampilkan wajah sendiri saat menggunakan produk, pelaku usaha berhasil menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Interaksi langsung dari audiens, seperti pertanyaan tentang produk yang digunakan, menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan ketertarikan dan potensi penjualan.

Adapun saran yang diungkapkan oleh Ardina selaku konsumen Newfivez ia mengatakan:

“Menurut saya interaksi di media sosial instagram lebih di tingkatkan misalnya: live Q&A, Polling dan Kuis di ig Stories, Kontes/giveaway.”¹⁹

Dari hasil wawancara di atas Peningkatan interaksi di media sosial Instagram dianggap penting untuk memperkuat keterlibatan audiens. Strategi seperti live Q&A, polling, kuis di Stories, serta kontes atau giveaway dinilai efektif dalam menarik perhatian, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dan meningkatkan visibilitas produk secara organik.

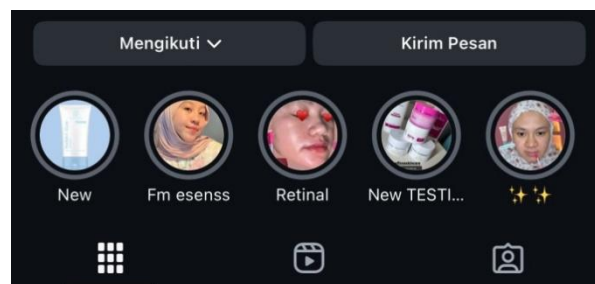
4. Highlight (Sorotan)

Highlights atau dikenal juga sebagai sorotan, memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk menyimpan konten dari stories yang telah diunggah agar

¹⁸ Jihan Syafira, Reseller Newfivez Skincare, Wawancara 4 juni 2025.

¹⁹ Ardina, Konsumen Newfivez Skincare, Wawancara 13 juni 2025

tetap dapat diakses kapan saja tanpa batasan waktu. Fitur ini sangat membantu dalam menjaga informasi-informasi penting tetap tersedia bagi pengikut akun. Dalam konteks penggunaan oleh Newfivez Skincare, berbagai highlights telah dikurasi dengan tema-tema tertentu, seperti produk unggulan, testimoni pelanggan, maupun promo terbaru. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pengunjung akun Instagram mereka dalam menemukan informasi secara cepat dan terorganisir, terutama bagi mereka yang ingin menelusuri ulasan dari pengguna lain.



Gambar 4.8 Highlight (Sorotan) (*Sumber Data: Instagram Leader*)

5. DM (*Direct Message*) Pesan Langsung

Direct message atau pesan langsung, menjadi media komunikasi dua arah yang penting antara pengguna dan pengelola akun. Melalui fitur ini, individu dapat saling bertukar pesan berupa teks, gambar, video, hingga tautan ke postingan tertentu. Newfivez Skincare sendiri memanfaatkan fitur ini sebagai saluran utama untuk menjalin komunikasi lebih personal dengan konsumennya. Selain digunakan untuk membangun relasi yang lebih dekat, fitur ini juga menjadi sarana penyampaian informasi secara langsung, terutama ketika pelanggan membutuhkan penjelasan lebih lanjut terkait produk maupun layanan yang ditawarkan.



Gambar 4.9 Testimoni Pelanggan Melalui (Direct Message)(Sumber Data: Akun Instagram Leader Newfivez)

Adapun ungkapan dari widya selaku leader Newfivez bahwa ia mengatakan:

“DM/pesan itu penting sekali dalam aktivitas penjualan. Biasanya, calon pelanggan melihat postingan atau story, mereka langsung kirim Dm untuk bertanya yang lebih jelas tentang permasalahan kulit, serta dengan melalui DM/pesan juga bisa mengirim testimoni dari pelanggan yang telah memakai produk tersebut”²⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Widya Sari Lestari selaku leader Newfivez Skincare, dapat disimpulkan bahwa fitur Direct Message (DM) di Instagram memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang aktivitas penjualan. Melalui DM, calon pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung untuk menanyakan informasi lebih jelas mengenai produk, khususnya terkait permasalahan kulit mereka. Selain itu, DM juga menjadi sarana bagi pelanggan yang telah menggunakan produk untuk mengirimkan testimoni. Dengan demikian, fitur ini tidak hanya membantu dalam memberikan pelayanan yang lebih personal, tetapi juga meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap produk Newfivez Skincare.

²⁰ Widya Sari Lestari, Leader Newfivez Skincare, Wawancara 1 Juni 2025

Berdasarkan hasil observasi virtual pada akun Instagram @newfivezskincare dan wawancara dengan pemilik, reseller, serta konsumen, ditemukan bahwa Newfivez Skincare secara aktif dan strategis memanfaatkan berbagai fitur Instagram dalam rangka mendukung pengembangan usahanya. Fitur-fitur seperti Feeds, Reels, Stories, Highlights, dan Direct Message (DM) digunakan secara optimal sebagai bagian dari strategi pemasaran digital berbasis inovasi teknologi.

Strategi ini dapat dianalisis melalui perspektif teori Inovasi Digital, yaitu pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan nilai tambah atau menciptakan nilai baru bagi pengguna atau organisasi. Dalam hal ini, Newfivez Skincare berhasil mengintegrasikan fitur-fitur Instagram yang merupakan hasil dari inovasi teknologi digital ke dalam proses pemasaran mereka. Inovasi tersebut tidak hanya memperkuat eksistensi produk di pasar digital, tetapi juga mendorong percepatan interaksi, promosi, dan konversi penjualan secara lebih efisien dan hemat biaya.

Sebagai contoh, fitur Feeds digunakan untuk menampilkan katalog produk, testimoni pelanggan, serta konten edukatif seputar manfaat dan penggunaan skincare. Desain visual yang estetik dan konsisten menjadikan feed sebagai *etalase digital* yang membentuk persepsi positif terhadap merek. Hal ini sejalan dengan pendapat Adita selaku owner, yang menyebut bahwa tampilan feed merupakan kesan pertama yang sangat menentukan bagi calon pembeli.

Reels, sebagai inovasi video pendek dari Instagram, turut dimanfaatkan untuk membagikan konten visual yang cepat dan menarik, seperti cara pemakaian produk dan testimoni pengguna. Konten semacam ini sangat efektif dalam menjangkau lebih banyak audiens karena algoritma Instagram cenderung memprioritaskan Reels dalam penayangan eksplor.

Sementara itu, fitur Stories digunakan secara konsisten setiap hari oleh para reseller seperti Jihan untuk memperkuat komunikasi emosional dengan konsumen. Menggunakan wajah sendiri dalam promosi produk merupakan strategi humanisasi yang memberikan efek kredibilitas lebih tinggi. Stories yang bersifat sementara juga memberikan urgensi psikologis bagi audiens untuk segera merespons.

Untuk memperpanjang jangkauan konten stories, Newfivez Skincare juga menggunakan fitur Highlights. Dengan mengkategorikan sorotan berdasarkan tema seperti testimoni, promo, atau tutorial konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang dibutuhkan kapan saja, meskipun stories aslinya sudah kadaluarsa.

Selanjutnya, fitur DM (Direct Message) menjadi alat komunikasi langsung yang sangat efektif untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Calon pembeli dapat berkonsultasi, bertanya, bahkan melakukan transaksi melalui saluran ini. Widya sebagai leader menekankan bahwa DM sering menjadi pintu masuk terjadinya transaksi, karena memberikan ruang diskusi yang lebih intim dan informatif.

Jika dianalisis berdasarkan teori tentang Instagram, aplikasi ini merupakan hasil dari inovasi digital yang dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di San Francisco. Berawal dari proyek Burbn, Instagram berevolusi menjadi platform visual dengan beragam fitur interaktif yang kini digunakan secara luas dalam dunia bisnis. Perubahan dari sekadar aplikasi berbagi foto menjadi platform pemasaran multifungsi menunjukkan bagaimana perkembangan teknologi menciptakan peluang baru dalam dunia usaha, khususnya UMKM seperti Newfivez Skincare.

Secara keseluruhan, pemanfaatan fitur-fitur Instagram oleh Newfivez Skincare merupakan bentuk konkret dari inovasi digital dalam pemasaran, di mana media sosial digunakan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi, branding, dan transaksi. Strategi ini menunjukkan bagaimana teknologi digital dapat diadopsi oleh pelaku usaha kecil untuk mengembangkan bisnis secara mandiri dan berkelanjutan, dengan tetap mempertahankan nilai personalisasi dan keterhubungan sosial yang tinggi dengan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Peran media sosial instagram dan Strategi pemanfaatan media sosial Instagram pada UMKM Newfivez Skincare di Kota Palu, dapat disimpulkan bahwa:

1. Peran Instagram dalam pemasaran produk Instagram berperan sangat signifikan dalam mendukung pengembangan usaha Newfivez Skincare. Peran utamanya meliputi:
 - a. Memperluas jangkauan pasar, dari lingkup lokal hingga menjangkau konsumen di luar Kota Palu.
 - b. Meningkatkan penjualan, melalui promosi visual, testimoni, serta konsistensi distribusi konten yang menarik.
 - c. Meningkatkan interaksi dengan konsumen, sehingga komunikasi lebih mudah, personal, dan dapat dilakukan kapan saja tanpa batasan ruang.
2. Strategi pemanfaatan fitur Instagram Newfivez Skincare secara konsisten memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk memperkuat strategi digital marketing mereka, antara lain:
 - a. Feeds: menampilkan katalog produk, testimoni, dan konten edukasi dengan tampilan estetik.
 - b. Reels: menyajikan video singkat tentang cara pemakaian, promo, dan before-after pengguna.
 - c. Stories: dipakai setiap hari untuk promosi personal dengan wajah sendiri, sehingga menumbuhkan kepercayaan audiens.

- d. Highlight: menyimpan informasi penting (promo, testimoni, tutorial) agar mudah diakses konsumen.
- e. Direct Message (DM): menjadi sarana komunikasi personal yang efektif untuk konsultasi, transaksi, dan menerima testimoni.

Strategi ini sejalan dengan teori Digital Marketing dan Inovasi Digital, di mana teknologi dimanfaatkan untuk menciptakan nilai baru, memperluas pasar, serta membangun hubungan sosial-emosional dengan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang dapat mendukung pengembangan usaha Newfivez Skincare ke depannya:

1. Meningkatkan interaksi dengan audiens

Selain promosi rutin, sebaiknya ditambahkan strategi interaktif seperti live streaming, polling, kuis, kontes, atau giveaway di Instagram Stories. Hal ini akan memperkuat engagement, memperluas jangkauan konten, dan menumbuhkan kedekatan emosional dengan konsumen.

2. Optimalisasi konten kreatif

Konten promosi sebaiknya lebih bervariasi dengan memadukan edukasi, hiburan, dan testimoni autentik. Hal ini dapat menjaga ketertarikan audiens dan memperkuat branding jangka panjang.

3. Penguatan layanan melalui DM

DM perlu dioptimalkan sebagai pusat layanan konsumen, misalnya dengan respon cepat, konsultasi yang ramah, serta follow-up pelanggan lama agar tercipta loyalitas.

4. Pemanfaatan fitur iklan berbayar (Instagram Ads)

Untuk memperluas jangkauan lebih luas lagi, terutama menembus pasar nasional, Newfivez Skincare dapat memanfaatkan fitur iklan berbayar yang terarah pada target demografi tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet. I: Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021).
- Adita Agustiyana, Owner Newfivez Skincare, Wawancara 26 Mei 2025
- Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, *Social Media: Back To The Roots And Back To The Future* (Paris: ESCP Europe, 2010).
- Ardina, Konsumen Newfivez Skincare, Wawancara 13 juni 2025
- Atmoko, Bambang Dwi, *Instagram Handbook*, (Jakarta : Mediakita), 2012.
- Bella Bimadhina Elisa, “Peran Media Sosial dalam Meningkatkan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Studi Kasus Pada Toko Sembako Rayyan di tegal Besar” (Skripsi, Ekonomi syariah, Uin Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember, 2024)
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Social, Format-Format Kualitatif dan Kuantitatif* (Cet; I, Surabaya: Air Langga University Pers, 2010).
- Choirul Daroji, Faisal Nurdiantini,” Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Desa Ngunut Parang Magetan (Studi Kasus pada UMKM Cake dan Frozen Food)” *Jurnal Adbimas Indonesia* 1 No.4(2024).
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014)
- Erwin, et al, *Pemasaran digital Teori dan Implementasi* (PT. Green Pustaka Indonesia, 2023).
- Fahri, Ade dkk, “Peran Media Sosial dan E-commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Tengah Pandemi covid-19 Alninda Shop Cabang Bontonompo Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa” *Jurnal Economix* 10 no 2(2022)
- Hermawan, “Pengertian Instagram Beserta Sejarah dan Fungsi Instagram yang Wajib Diketahui Pengguna Internet”, <https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/>, 1.
- Jihan Syafira, Reseller Newfivez Skincare, Wawancara 4 juni 2025.

Kottler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, (Cambridge: IGI Global, 2016).

Kriyantono, Rahmat. *Riset Komunikasi* (Jakarta: kencana. 2006).

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000).

Makhmudah, Siti, *Medsos Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*, (Nganjuk: Guepedia, 2019).

Nayla, Akifa P., *Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba*, Laksana, Jogjakarta, 2014.

Nurbuko, Cholid dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Cet. VIII Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007).

Nurfajri, Abdul Hamid, dan Rifyal Dahlawy Chalil “Peran Media Sosial Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3 no. 2(2021).

Pradiani, Theresia, Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* Vol. 11, No. 2 (2017): 48

Rapitasari, Diana, Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Litbang Kebijakan* Vol. 10 No. 2 (2016): 108-109.

Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2005).

Sadiah, Dewi, *Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015).

Salbino, Herief, *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*, (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014).

Silvanaismail, *Konsumen Newfivez Skincare*, Wawancara 5 juni 2025.

Sitomorang Romaboida Winda dkk, “Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi dan Peresentasi diri” *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9 No. 1 (2023), 111 – 120.

Soekanto, Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2002).

Sugiono, *Memahami penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2007).

Suryabrata, Sumandi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010).

Suryaningsih, Anik, Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik, *Jurnal Pendidikan Sains Dan Teknologi*, Vol. 7, No.2, (2020), 1-10.

Tasyakurina Bilqis Naurah, dan Condro widodo, Inovasi digital dan Pemberdayaan UMKM Guna Mendorong Pembangunan Ekonomi Lokal di Desa Klagen, *Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2, No. 3, 2024, 27-41.

Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pustaka Mahardika, :Yogyakarta, 2013, 3.

Widya Sari Lestari, Leader Newfivez Skincare, Wawancara 1 Juni 2025

Wijoyo, Hadion, Irjus Indrawan, and Musnaini Musnaini, *Digital Marketing* (Banyumas, Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020).

Yusuf Muri A, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. (Jakarta Kencana, 2017).

PEDOMAN WAWANCARA

A. Informan: Owner (Pemilik UMKM Newfivezskincare)

1. Bisa diceritakan bagaimana awala mulainya berdirinya Newfivez skincare?
2. Sejak kapan Newfivezskincare memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran?
3. Mengapa memilih Instagram sebagai media utama dalam promosi produk?
4. Bagaimana pengaruh Instagram terhadap peningkatan penjualan atau jangkauan konsumen?
5. Apa saja bentuk konten yang biasa dipublikasikan oleh akun resmi?
6. Strategi apa yang diterapkan dalam menggunakan fitur seperti Feed, Story, Reels, Highlight, dan Live?
7. Apakah Anda melakukan evaluasi dari Instagram Insights? Jika iya, indikator apa yang diperhatikan?
8. Bagaimana interaksi dengan konsumen dan reseller melalui Instagram?
9. Apa tantangan yang dihadapi dalam memanfaatkan Instagram untuk pemasaran?

B. Informan: Leader (Pimpinan Jaringan/Distributor Utama)

1. Apa peran Anda sebagai leader dalam pemasaran produk Newfivez?
2. Sejak kapan Anda menggunakan Instagram untuk mendukung promosi produk?
3. Bagaimana Anda membina atau membimbing reseller dalam penggunaan Instagram?
4. Jenis konten apa yang biasa Anda bagikan di akun pribadi atau komunitas?
5. Apakah Anda sering membagikan ulang konten dari akun pusat? Apa manfaatnya?
6. Fitur Instagram apa yang paling sering Anda gunakan dalam menjangkau konsumen/reseller?
7. Sejauh mana Instagram membantu memperluas jaringan reseller Anda?

C. Informan: Reseller

1. Sejak kapan Anda menjadi reseller Newfivezskincare?
2. Apakah Anda menggunakan Instagram untuk promosi produk? Ceritakan bagaimana caranya.
3. Konten seperti apa yang biasanya Anda buat? (Testimoni, pemakaian, katalog, edukasi, dll)
4. Fitur apa yang paling sering Anda gunakan? (Feed, Reels, Story, Live, DM)

5. Apakah Anda mendapatkan panduan konten dari leader atau akun pusat?
6. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap konten yang Anda posting di Instagram?
7. Sejauh mana Instagram membantu dalam meningkatkan penjualan Anda?
8. Apakah ada kendala saat mempromosikan produk melalui Instagram?

D. Informan: Konsumen

1. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui produk Newfivezskincare?
2. Apakah Anda mengikuti akun resmi Newfivez atau akun reseller di Instagram?
3. Konten apa yang menarik perhatian Anda dan membuat Anda tertarik membeli? (Testimoni, before-after, info manfaat, dll)
4. Fitur Instagram mana yang sering Anda lihat sebelum memutuskan membeli? (Story, Feed, Reels)
5. Apakah informasi di Instagram cukup membantu Anda memahami produk?
6. Bagaimana kesan Anda terhadap tampilan dan cara penyampaian konten di Instagram Newfivez?
7. Pernahkah Anda melakukan interaksi (DM, komentar) sebelum membeli produk?
8. Menurut Anda, seberapa besar peran Instagram dalam keputusan Anda untuk membeli produk Newfivezskincare?

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara Pemilik/Owner Produk Newfivez ibu Adita Agustyana



Wawancara Bersama Leader Newfivez ibu Widya Sari Lestari



Wawancara Dengan ibu Jihan Shafira, selaku Reseller Newfivez



Wawancara dengan ibu Ria Lajani, selaku Reseller Newfivez



Wawancara dengan kak Ardina, selaku konsumen Newfivez Skincare



Wawancara dengan kak Silvanaismail, selaku konsumen Newfivez Skincare



Produk Newfivez

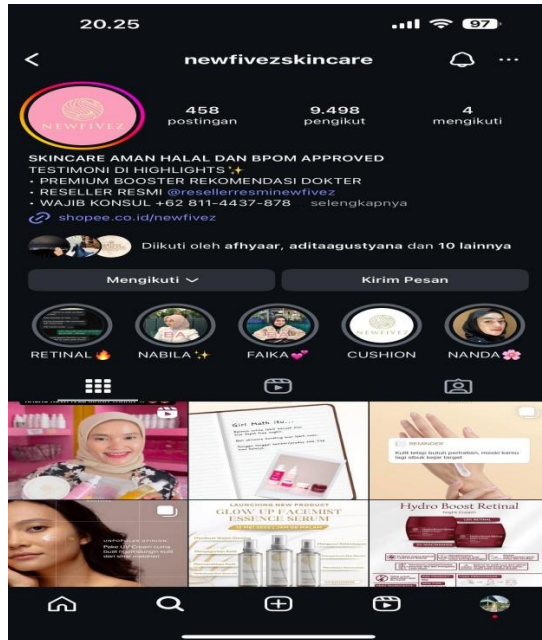


Foto Akun Instagram Newfivez

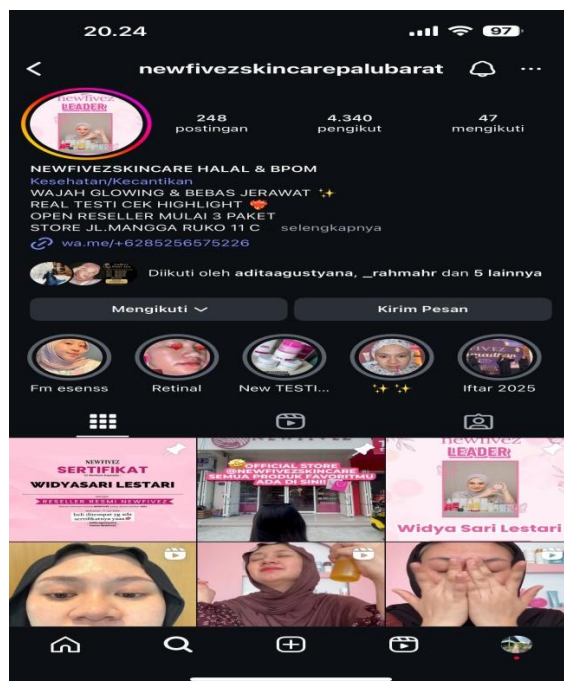
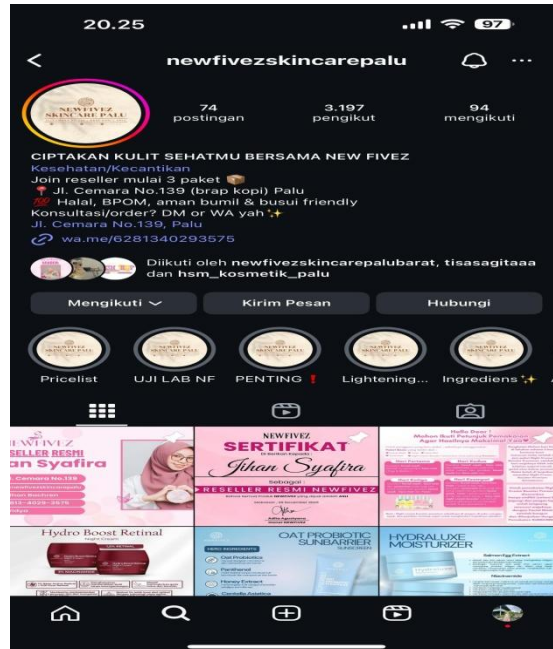


Foto Akun Instagram Leader Newfivez

Foto Instagram Reseller Newfivez



SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu, Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165,
Website : www.uiindatokaramapalu.ac.id email: humas@uiindatokaramapalu.ac.id

Nomor : 126/Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 05 /2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : : Izin Penelitian

27 Mei 2025

Yth.
NEWFIVEZ SKINCARE
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : ANNY ASNITA
NIM : 21.5.12.0117
TTL : MAMUJU,25 SEPTEMBER 2002
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Hasanuddin Toto

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **"PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH(UMKM) STUDI KASUS PADA NEWFIVEZ SKINCARE DI KOTA PALU**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.



Dekan,

Sagir Muhammad Amin

SURAT KETERANGAN PLAGIASI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Nomor: /Un.24/F.IV/PP.00.9./08/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP : 198605072015031002
Jabatan : Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : ANNY ASNITA
NIM : 215120117
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Peran Media Sosial Instagram Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Studi Kasus Pada Newfivez Skincare Di Kota Palu

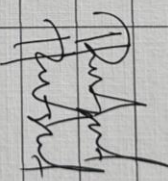
Memenuhi syarat ketentuan cek plagiarisme dengan tingkat maksimal 25 % berdasarkan ketentuan pada Surat Edaran Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu tentang Pencegahan Plagiarism di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu dengan tingkat hasil validasi uji plagiasi 18%.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan pendaftaran ujian tugas akhir skripsi.

Palu, Agustus 2025
a.n Dekan
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

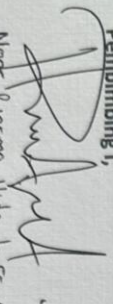
Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NO.	HARI/TANGGAL KONSULTASI	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI / SARAN	TANDA TANGAN		KETERANGAN
			PEMBIMBING I	PEMBIMBING II	
1	22 / Juli / 2025	Berikan komentar sedikit wawancara			
2	28 / Juli / 2025	Abstrak, bab pengantar, lampiran			
3					
4	30 / Juli / 2025	Berikan bakti hasil Pendahuluan			
5	09 / Agustus / 2025	Perbaiki abstrak			
6					
7					
8					
9					
10					

Telah diperiksa dan disetujui

Pembimbing I,


 Nop. R. Iestma, Hidayah, SE, Ak, M. Sc
 NIP. 199006242019032016

Pembimbing II,


 Nurqaniah, Masar, S. Pd. Pd.
 NIP. 1987042220210121002

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR: /006 TAHUN 2025
TENTANG**

**PENETAPAN DEWAN PENGUJI TUGAS AKHIR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2024/2025**

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

- Memperhatikan** : surat permohonan saudara: **Anny Asnita, NIM. 215120117**, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, tentang Ujian Tugas Akhir pada Program Strata Satu (S1) dengan Judul Tugas Akhir: **peran media sosial instagram dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm): studi kasus pada newfivezskincare di kota palu**
- Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan Ujian Tugas Akhir tersebut, dipandang perlu untuk menetapkan Dewan Penguji Tugas Akhir mahasiswa yang bersangkutan;
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam lampiran keputusan ini dipandang memenuhi syarat untuk ditetapkan sebagai Dewan Penguji Tugas Akhir pada Ujian Tugas Akhir yang dimaksud;
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2021 tentang Standar Nasional Pendidikan;
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
7. Keputusan Menteri Agama Nomor: 116056/B.II/3/2023 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Masa Jabatan 2023-2027;
8. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 532/Un.24/KP.07.6/11/2023 Tanggal 06 November 2023 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan** : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DEWAN PENGUJI TUGAS AKHIR FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2024/2025**
- Pertama** : Penguji Ujian Tugas Akhir pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, dengan susunan personalia dan jabatan masing-masing sebagaimana tersebut dalam daftar lampiran Keputusan ini.
- Kedua** : Dewan Penguji tersebut bertugas :
1. Meneliti segala persyaratan calon yang akan diuji sesuai ketentuan yang berlaku.
2. Melaporkan hasil pelaksanaan Ujian Tugas Akhir kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Ketiga** : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN Datokarama Palu Tahun Anggaran 2025.
- Keempat** : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah seluruh rangkaian kegiatan Ujian Skripsi/Sarjana mahasiswa yang bersangkutan telah selesai dilaksanakan.
- Kelima** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal penetapan, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam keputusan ini, maka diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di: Palu
Pada Tanggal: 14 Agustus 2025
Dekan,


Sagir Muhammad Amin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id

Nomor : 2719 /Un.24/F.IV/PP.00.9/8/2025
Sifat : Penting
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Undangan Ujian Tugas Akhir

Kepada Yth.

1. Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E. (Ketua Sidang)
2. Nur Wanita, S.Ag., M.Ag (Penguji Utama I)
3. Asriyana, M.Sc (Penguji Utama II)
4. Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc (Penguji/Pembimbing I)
5. Nurfauziah Mansur, M.Pd. (Penguji/Pembimbing II)

Di

Palu

Assalamu'alaikum War. Wab.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan akan diselenggarakannya Ujian Tugas Akhir Sarjana bagi mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Anny Asnita
NIM : 215120117

Judul Tugas Akhir : peran media sosial instagram dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm): studi kasus pada newfivezskincare di kota palu

Maka untuk maksud tersebut, dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk hadir pada acara dimaksud, yang Insya Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Selasa/19 Agustus 2025
Jam : 08 : 30 WITA - selesai
Tempat : Ruang (1) Seminar Proposal FEBI (Lt. III Gd. M)

Demikian undangan ini, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 19 Agustus 2025
Dekan,



Sagir Muhammad Amin

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Identitas diri _____

Nama Lengkap : Anny Asnita

Tempat dan Tanggal lahir : Mamuju, 25 September 2002

NIM : 215120117

Alamat : Minti Makmur, Kecamatan Rio Pakava, Kab.
Donggala.

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Kawin

Pekerjaan : Mahasiswa

Nomor Whatsapp : 082267547202

Email : annyasnita60@gmail.com

Identitas Orang Tua

Nama Ayah : JASMAN PATAWARI

Nama Ibu : HAYATI

Pekerjaan Ayah : Wirausaha

Pekerjaan Ibu : Wirausaha

Alamat Orang Tua : Minti Makmur, Kecamatan Rio Pakava, Kab.
Donggala.

Pendidikan

SD : SDN 1 Minti Makmur

SMP/MTS : SMP Negeri 1 Rio Pakava

SMA/MA : SMA Negeri 1 Rio Pakava

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama
Palu

