

# EFEKTIFITAS IKLAN *E-CATALOGUE* DI INSTAGRAM UNTUK MENARIK MINAT BELI MENGGUNAKAN *CORELDRAW X7* PADA TOKO CAHAYA BANYUWANGI

Muhammad Arif Nugraha<sup>1</sup>  
Dwi Sudjanarti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>marifn92@gmail.com

<sup>2</sup>dwi.sudjanarti@polinema.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuat *e-catalogue* pada Instagram Toko Cahaya Banyuwangi dengan aplikasi *CorelDraw*. Penelitian ini menggunakan metode *Action Research* dengan prosedur penelitian yang terdiri dari perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Jumlah partisipan diambil sebanyak 15 yang terdiri dari, 1 *owner*, 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain, dan 10 calon pembeli. Pengukuran efektifitas pengembangan desain diukur dengan metode *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) dan pengukuran minat beli konsumen diukur dengan metode *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*). Hasil skor dimensi *EPIC* yang menyatakan bahwa hasil rata-rata dimensi *empathy* sebesar 4,3, dimensi *persuasion* sebesar 4,16, dimensi *impact* sebesar 4,43 dan dimensi *communication* sebesar 4,4. Dengan hasil *EPIC Rate* sebesar 4,3. Hasil skor dimensi *AIDA* yang menyatakan bahwa hasil rata-rata dimensi *attention* sebesar 4,5, dimensi *interest* sebesar 4,26, dimensi *desire* sebesar 4,27 dan dimensi *action* sebesar 4,3. Dengan hasil skor rata-rata sebesar 4,3. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa desain *e-catalogue* yang dibuat sangat efektif untuk digunakan sebagai media iklan yang mampu menarik minat beli calon konsumen di Toko Cahaya Banyuwangi.

Kata kunci: Iklan, *E-Catalogue*, Instagram, Minat Beli, *CorelDraw*.

## Abstract

*This study aims to create an e-catalog on Instagram Toko Cahaya Banyuwangi with the CorelDraw application. This study used the action research method with the research procedures consist of planning, action, observation, and reflection. The number of participants was taken as many as 15 consisting of 1 owner, 2 marketing experts, 2 design experts, and 10 potential buyers. The measurement of the effectiveness of design development is measured by the EPIC method (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) and the measurement of consumer buying interest is measured by the AIDA method (Attention, Interest, Desire, Action). The results of the EPIC dimension score which states that the average result of the empathy dimension is 4.3, the persuasion dimension is 4.16, the impact dimension is 4.43 and the communication dimension is 4.4. Average score of 4.3. The results of the AIDA dimension score which states that the average result of the attention dimension is 4.5, the interest dimension is 4.26, the desire dimension is 4.27 and the action dimension is 4.3. Average score of 4.3. From this research, it can be concluded that the e-catalogue design that is made is very effective to be used as an advertising medium that is able to attract the interest of prospective customers at Toko Cahaya Banyuwangi.*

Keywords: Advertising, *E-Catalogue*, Instagram, Buying Interest, *CorelDraw*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi dengan perkembangannya telah membawa perubahan dalam pola perilaku masyarakat Indonesia. Cara berkomunikasi dalam bermasyarakat saat ini dimudahkan dengan media sosial. Terutama masyarakat yang mempunyai usaha dengan

skala kecil atau besar kini telah memanfaatkan media sosial dalam berkomunikasi untuk memasarkan produknya.

Terdapat banyak bentuk media sosial meliputi blog, sosial *network* atau jejaring sosial, dunia virtual, wiki, dan forum. Bentuk paling umum tersebut sudah dikenal oleh masyarakat. Penggunaan media sosial digunakan untuk

berinteraksi dengan banyak orang, menyebarkan dan menggali informasi. Kemudahan akses melalui *smartphone* dapat dibuka kapan saja dan dimana saja oleh pemiliknya. Pengguna internet atau *internet user* merupakan sebutan pengguna media sosial yang dapat menjalin komunikasi pada pengguna lain melalui konten atau postingan yang dibagikan oleh *internet user* di media sosial.

Dikutip dari datarportal.com, berdasarkan jumlah jangkauan pemirsa iklan globalnya, *Instagram* memiliki setidaknya 1,478 miliar pengguna di seluruh dunia di Februari 2022. Data pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia memiliki total populasi 99,15 juta. Angka ini menunjukkan bahwa 45,8 persen dari semua orang berusia 13 tahun ke atas di Indonesia. Hal tersebut berarti bahwa *Instagram* merupakan media sosial yang cukup populer digunakan di Indonesia dan penggunaannya selalu meningkat seiring bertambahnya populasi dan pengguna internet.

*Instagram* merupakan aplikasi media berbasis *mobile* media sosial yang banyak dipakai untuk jualan *online* oleh pelaku usaha di internet. Mengkomunikasikan produk dengan benar dan baik oleh pelaku usaha kepada calon konsumen merupakan hal yang sangat penting. Informasi dapat disampaikan secara efektif apabila menggunakan iklan. Iklan dapat menjangkau *public* secara luas dan dapat digunakan untuk menciptakan citra jangka panjang dan juga mempercepat penjualan. Media sosial penggunaannya sangat banyak terutama *Instagram* sehingga efektif untuk beriklan mengingat *Instagram* merupakan media sosial yang sangat populer.

Pentingnya iklan di media sosial sebagai media iklan untuk menarik minat beli di Toko Cahaya. Peneliti akan membuat desain *e-catalogue* pada Toko Cahaya yang mampu menyampaikan informasi kepada calon konsumen dengan lebih baik dan secara efektif beriklan untuk menarik minat beli konsumen. Dengan latar belakang di atas dapat diambil judul penelitian yaitu “Efektivitas Iklan *E-Catalogue* di Instagram Untuk Menarik Minat Beli Menggunakan *CorelDraw X7* Pada Toko Cahaya Banyuwangi”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan yang ada yaitu:

- 1) Bagaimana efektivitas iklan di Toko Cahaya Banyuwangi?

- 2) Bagaimana desain *e-catalogue* menggunakan *CorelDraw* untuk *Instagram* untuk menarik minat beli pada Toko Cahaya Banyuwangi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis iklan pada Toko Cahaya Banyuwangi.
- 2) Untuk membuat desain *e-catalogue* menggunakan aplikasi *CorelDraw* untuk *Instagram* pada Toko Cahaya Banyuwangi.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Berikut kajian terdahulu mengenai *e-catalogue* iklan untuk meningkatkan minat beli yaitu:

- 1) Maulana (2020) dari hasil penelitian menunjukkan *e-catalogue* dapat digunakan sebagai media iklan dan hasil skor *EPIC* menunjukkan hasil positif sempurna dan memiliki hubungan kuat antara iklan dan minat beli.
- 2) Mufarokhah (2021) hasil penelitian menunjukkan desain *e-catalogue* yang dibuat sangat efektif untuk digunakan sebagai media iklan yang dapat meningkatkan minat beli.
- 3) Rachman (2018) hasil penelitian menunjukkan katalog *online* yang dibuat dikatakan layak digunakan sebagai media iklan.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1. Iklan

Menurut Sudaryono (2016:182) iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang dapat menjangkau *public* secara luas untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales* digunakan pelaku usaha sebagai media komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial.

#### 2.2.2. Minat Beli

Menurut Priansa (2017) dalam Nurhanifah (2021:150) minat beli merupakan suatu rencana konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat dan timbul ketertarikan untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

#### 2.2.3 Indikator Minat Beli

Menurut Priansa (2017) dalam Maulana (2020:26) ada 4 indikator minat beli dikenal dengan indikator *AIDA* yakni *attention* merupakan penilaian suatu produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen atau calon pelanggan sehingga pelanggan tersebut

mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan, *interest* merupakan ketertarikan pelanggan untuk membeli produk, *desire* merupakan memikirkan dan memulai diskusi untuk membeli produk dan *action* adalah tindakan yang sudah mempunyai kemandirian untuk membeli produk yang diinginkan.

#### 2.2.4 Media Sosial

Menurut Kurniawan (2017:220) Media sosial adalah media yang dapat dengan mudah berbagi, bergabung dan mengakses blog, jejaring sosial, forum, wiki, dan dunia virtual.

#### 2.2.5 Instagram

Menurut Kotler (2016:322) *Instagram* adalah aplikasi berbagi foto dengan profesional yang diunggah dan dibagikan di berbagai platform secara bersamaan.

#### 2.2.6 E-Catalogue

Menurut Jasmadi (2018) dalam Saputra (2020:30) *e-catalogue* adalah informasi produk dan perusahaan yang didesain dengan tampilan yang menarik.

#### 2.3. Pengukuran Efektifitas Desain

Menurut Sugiyono (2009) dalam Bestriandita (2017:215) Efektivitas desain diukur dengan *EPIC Model* yang dikembangkan oleh AC Nielsen yang mencakup *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*.

### 3. Metodologi Penelitian

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan *action research*. Menurut Burns (2015:2) *action research* adalah suatu pendekatan untuk penelitian yang sistematis menyelidiki situasi dan membawa perubahan.

#### 3.2 Unit Analisis

Unit analisis melibatkan 15 responden yang terdiri dari 1 *owner*, 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain dan 10 calon konsumen.

#### 3.3 Jenis Data

##### 3.3.1 Data Primer

Menurut Siyoto (2015:58) data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber datanya.

##### 3.3.2 Data Sekunder

Menurut Siyoto (2015:58) data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada.

#### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan empat metode pengumpulan data antara lain observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

#### 3.4 Metode Analisa

Metode analisa data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Analisa data yang digunakan dibagi menjadi 3 jenis, yaitu analisa deskriptif, skala *Likert*, dan *Epic Rate*.

### 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Toko Cahaya Banyuwangi adalah usaha yang bergerak dalam penjualan berbagai macam *fashion* yang cukup berkualitas dengan harga yang terjangkau. Toko Cahaya Banyuwangi didirikan pada tahun 2007 oleh Eny Lestari. Bergerak di bidang *fashion* seperti sepatu, sandal, kaos, tas, dan aksesoris lainnya. Adapun penambahan produk yakni *dress* wanita pada tahun 2021 yang merupakan produk unggulan Toko Cahaya. Toko Cahaya Banyuwangi terletak di Jl. Joyoboyo No. 25 Kec. Kalipuro, Kota Banyuwangi.

Pendiri toko yakni Eny Lestari mendirikan usaha sebab di wilayah kecamatan Kalipuro belum terdapat toko jenis *fashion* yang terjangkau sehingga menjadi peluang bagi *owner* untuk menjalankan usaha ini. Namun, pengelola atau pemilik toko saat ini adalah Yudhies Tiarasani yang merupakan anak dari Ibu Eny. Masyarakat yang biasa berbelanja kebutuhan *fashion* biasanya harus menuju ke kota yang terdapat toko swalayan besar yang jaraknya agak jauh sehingga dengan adanya toko Cahaya dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhan *fashion* yang dekat serta tidak kalah saing dengan yang ada di kota.

Toko Cahaya menggunakan bentuk organisasi lini atau garis. Bentuk ini paling umum digunakan dalam sebuah organisasi dimana pelimpahan wewenang langsung secara *vertical* dan sepenuhnya dari kepemimpinan terhadap bawahannya. Posisi yang ada antara lain *owner*, kepala toko, dan admin.

Pemasaran yang dilakukan oleh Toko Cahaya masih dalam bentuk iklan menggunakan media sosial *Instagram* sebagai perusahaan mengandalkan kepala toko sebagai *brand ambassador* toko Cahaya serta akun pribadi toko sebagai katalog produknya dan media berupa *Word of Mouth* (mulut ke mulut) sehingga dalam mempromosikan produknya sebagai perusahaan mengandalkan konsumen untuk menyebarkan informasi kepada calon konsumen yang lain.

## 4.2 Pelaksanaan *Action Research*

### 4.2.1 Siklus 1

#### 1. Observasi Awal

- Melakukan observasi awal di Toko Cahaya Banyuwangi ini dilakukan untuk mengumpulkan data mengetahui media iklan apa saja yang digunakan oleh Toko Cahaya.
- Berdasarkan hasil wawancara kepada kepala toko diketahui bahwa penyebaran informasi produk masih menggunakan *word of mouth* dan menggunakan media sosial *Instagram*.
- Pada hasil wawancara pada beberapa partisipan bahwa postingan di *Instagram* Toko Cahaya Banyuwangi kurang menarik.

#### 2. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dalam membuat *e-catalogue* pada siklus 1 yaitu, desain *e-catalogue* dikerjakan sesuai dengan *EPIC*, ukuran desain 1080 x 1080 px, katalog dibuat dengan 1 tema untuk 9 post yang berbeda, warna dasar disesuaikan dengan warna produk, membuat caption yang berisi informasi dan spesifikasi produk. Hasil akhir dari pembuatan berupa file dalam format *PNG (Portable Network Graphics)*. Warna *background* disesuaikan dengan warna produk. Informasi dan spesifikasi produk akan ditulis pada *caption* agar mudah dipahami oleh konsumen.

#### 3. Pelaksanaan Tindakan (*Action*)

Pelaksanaan tindakan yang dilakukan yakni membuat desain *e-catalogue* menggunakan aplikasi *CorelDraw X7*. Pada tahapan ini membuat bentuk dasar untuk merancang *layout*. Memberikan warna *background* dan *layout* sesuai warna yang ada pada produk tersebut. Mengganti warna sesuai dengan warna produk dan menyimpan gambar.

#### 4. Observasi (*Observation*)

Observasi hasil desain *e-catalogue* dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 4 partisipan diantaranya 2 ahli desain dan 2 ahli pemasaran. Pada dimensi *Empathy* didapatkan skor rata-rata 4,25. Pada dimensi *Persuasion* didapatkan skor rata-rata 3,75. Pada dimensi *Impact* didapatkan skor rata-rata 4,13. Pada dimensi *Communication* didapatkan skor rata-rata 4,67. Hasil penilaian kuesioner siklus 1 didapatkan dengan perolehan skor *EPIC* 4,2 yang berarti iklan dinilai efektif.

## 5. Refleksi (*Reflection*)

Pada tahap ini dilakukan pengkajian ulang pada desain *e-catalogue* yang telah dibuat berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah dan saran dari para ahli untuk mengembangkan desain *e-catalogue* sehingga diputuskan untuk melanjutkan pada siklus 2.

### 4.2.2 Siklus 2

#### 1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan pada siklus 2 ini berdasarkan penyebaran kuesioner kepada para ahli dan saran yang diberikan. Desain *e-catalogue* pada siklus 1 akan diperbaiki dengan menggunakan aplikasi *CorelDraw*.

#### 2. Pelaksanaan Tindakan (*Action*)

Adapun tindakan yang dilakukan yakni merubah desain agar lebih terkonsep, mengganti latar belakang, dan menambah desain baru berupa tips bermanfaat serta menambah detail *caption* agar lebih persuasif.

#### 3. Observasi (*Observation*)

Observasi hasil desain *e-catalogue* dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 4 partisipan diantaranya 2 ahli desain dan 2 ahli pemasaran. Pada dimensi *Empathy* didapatkan skor rata-rata 4,25. Pada dimensi *Persuasion* didapatkan skor rata-rata 3,75. Pada dimensi *Impact* didapatkan skor rata-rata 4,38. Pada dimensi *Communication* didapatkan skor rata-rata 4,50. Hasil penilaian kuesioner siklus 2 didapatkan dengan perolehan skor *EPIC* 4,2 yang berarti iklan dinilai efektif.

#### 4. Refleksi (*Reflection*)

Pada tahap ini dilakukan pengkajian ulang pada desain *e-catalogue* yang telah dibuat berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah dan saran dari para ahli untuk mengembangkan desain *e-catalogue* agar hasil yang didapatkan lebih efektif sehingga diputuskan untuk melanjutkan pada siklus 3.

### 4.2.3 Siklus 3

#### 1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan pada siklus 3 ini berdasarkan penyebaran kuesioner kepada para ahli dan saran yang diberikan. Membuat *layout* baru, membuat postingan baru dengan 4 slide, ukuran desain 1080 x 1080 pixel. Desain *e-catalogue* pada siklus 2 akan diperbaiki dengan menggunakan aplikasi *CorelDraw*.

#### 2. Pelaksanaan Tindakan (*Action*)

Adapun tindakan atau *action* yang dilakukan yakni membuat postingan baru dengan tema dasar yang disesuaikan dengan siklus yang kedua dengan ukuran 1080 x 1080-pixel agar

tidak terlalu ramai dan membuat desain baru dengan 4 *slide feed Instagram*.

### 3. Observasi (*Observation*)

Observasi hasil desain *e-catalogue* dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 4 partisipan diantaranya 2 ahli desain dan 2 ahli pemasaran. Pada dimensi *Empathy* didapatkan skor rata-rata 4,25. Pada dimensi *Persuasion* didapatkan skor rata-rata 3,75. Pada dimensi *Impact* didapatkan skor rata-rata 4,50. Pada dimensi *Communication* didapatkan skor rata-rata 4,50. Hasil penilaian kuesioner siklus 3 didapatkan dengan perolehan skor *EPIC* 4,3 yang berarti iklan dinilai sangat efektif.

### 4. Refleksi (*Reflection*)

Pada tahap ini desain *e-catalogue* berhenti pada siklus 3 karena ditunjukkan dengan perubahan pada hasil desain berdasarkan saran dari para ahli dan perolehan skor *EPIC* sudah sangat efektif.

#### 4.3 Implikasi

##### 4.3.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain *e-catalogue* Toko Cahaya Banyuwangi telah layak digunakan sebagai media iklan yang sudah sesuai dengan teori dan didukung dengan hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil *EPIC rate* sebesar 4,3 menunjukkan bahwa desain *e-catalogue* tersebut sangat efektif sebagai media iklan.

##### 4.3.2 Implikasi Praktis

Desain *e-catalogue* ini dapat digunakan sesuai dengan tujuannya yaitu sebagai media iklan untuk menarik minat beli di Toko Cahaya Banyuwangi yang dapat di *upload* pada *Instagram* Toko Cahaya Banyuwangi. Adapun pemberian informasi yang lengkap dan selalu *update* untuk calon konsumen.

##### 4.3.3 Implikasi Penelitian Yang Akan Datang

Bagi penelitian yang akan datang yang memiliki ketertarikan untuk penelitian sejenis, saran dapat diberikan yaitu alangkah baiknya untuk memakai aplikasi tambahan guna menciptakan hasil desain yang lebih menarik dan memuaskan. Serta pada penelitian selanjutnya lebih baik menggunakan jumlah partisipan yang lebih banyak lagi untuk meneliti efektivitas media iklan *e-catalogue* dengan menggunakan teori *EPIC* dan untuk mengetahui hubungan antara media iklan *e-catalogue* dengan minat beli.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1 Simpulan

Penelitian ini berhenti pada siklus ke 3 yang dapat disimpulkan bahwa desain *e-catalogue* yang diukur dengan efektivitas desain *EPIC* sudah sangat efektif. Berdasarkan penyebaran kuesioner didapatkan analisis iklan berdasarkan indikator *EPIC* meliputi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* sebesar 4,3 yang berarti sangat efektif dan indikator *AIDA* meliputi *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* untuk minat beli memperoleh skor 4,3 yang berarti sangat efektif.

### 5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan untuk Toko Cahaya Banyuwangi antara lain

- 1) Memanfaatkan *e-catalogue* yang telah dibuat untuk dengan melakukan *update* secara berkala untuk memperbarui informasi tentang produk-produk baru di Toko Cahaya Banyuwangi.
- 2) Sebaiknya pada setiap postingan yang di *upload* diberi *caption* (keterangan) yang lengkap disertai dengan *hashtag* agar memudahkan calon konsumen untuk mengetahui informasi produk dan mencari produk.
- 3) Sebaiknya *e-catalogue* tersebut di *upload* di sosial media lainnya sehingga dapat menambah nilai *branding* toko.

Penelitian selanjutnya diharapkan mendapatkan objek yang berbeda, apabila menggunakan objek yang sama diharapkan dapat menggunakan aplikasi *editing e-catalogue* selain *CorelDraw*.

## 6. Daftar Rujukan

- Burns Anne. (2015). *Action Research: Anne Burns*. Sydney: UNSW Sydney Coghlan, D., & Brydon-Miller, M. (Eds.). (2014). *Ensiklopedia penelitian tindakan SAGE*. Sage.
- Bestriandita, D., & Widodo, E. (2017, July). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan *EPIC* Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta. In *Prosiding SI MaNIs (Seminar Nasional Integrasi Matematika dan NilaiNilai Islami)* (Vol. 1, No. 1, pp. 214-220).
- Datareportal.com. 2022. [https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2022&utm\\_term=Indonesia&utm\\_content](https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Indonesia&utm_content)

- =Facebook StatsLink (diakses pada 04 April 2022)
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. (2016). Manajemen Pemasaran, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Maulana, MR, & Pribadi, JD (2021). Hubungan Pembuatan Media Iklan Ecatalogue Melalui Instagram Dengan Menggunakan CorelDraw Untuk Menarik Minat Beli Di Dodoltas. Co Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis , 6 (1), 393-396.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar metodologi penelitian. Literasi Media Publishing.
- Rachman, MRN, & Khabibah, U. (2018). Aplikasi CorelDraw X4 Untuk Pembuatan Katalog Online Sebagai Media Iklan Di Instagram Toko Emas Sampun Mapan Tulungagung. Jurnal Aplikasi Bisnis , 4 (1), 265-268.
- Saputra, I., & Utomo, H. (2021). Hubungan Pembuatan E-catalogue Sebagai Pengembangan Media Iklan Dengan Menggunakan CorelDraw X7 Di Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Di Cv. Istana Jaya Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis , 6 (1), 29-32.