

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

*Digital Market* rasanya tidak asing dan sering pengguna media sosial menjumpai frasa tersebut, terlebih di masa yang serba canggih, era revolusi industri 4.0. Sejak *smartphone* diciptakan serta android dan ios mulai aktif menguasai dunia. Percepatan perkembangan teknologi ini meningkatkan rivalitas para perusahaan *startup* untuk terus berinovasi memperbaiki fitur aplikasi *smartphone* untuk dapat memudahkan para pengguna dan memberikan kenyamanan dalam berselancar di dunia virtual. Media sosial pula menjadi aplikasi *smartphone* yang paling banyak di gemari masyarakat modern, pula melakukan hal sama dengan perusahaan *startup* lainnya berupaya memberikan inovasi bagi pengguna media sosial, secara spesifikasi penelitian ini memilih media sosial instagram untuk di amati pergerakannya dalam mempengaruhi *digital market*. Aplikasi Instagram banyak memberikan pengaruh pada interaksi sosial melalui media, salah satu sumbangsih instagram dalam membangun pola pemasaran dengan instagram adalah fitur *profil bussines*, profil bisnis ini membantu pengguna untuk menentukan profil sesungguhnya (jati diri) dari pengguna pada dunia nyata, sehingga *user* lain mudah untuk mengenali dan berkomunikasi karena telah mengetahui latar belakang dari *post* instagramnya.

Menu profil bisnis yang tersedia amatlah banyak tergantung spesifikasi yang dipilih penggunaannya untuk menampilkan dirinya didaalamnya. Penelitihanya akan mengerucutkan pada dua tipe profil bisnis instagram antara lain *public figure*, dan *shop*. Profil bisnis *shop* tentu akan membantu para

perusahaan dagang di dunia virtual, dengan pemasaran secara *online*. *Online shop (olshop)* biasanya menggunakan profil bisnis untuk menunjukkan dirinya adalah *user* yang menjual sesuatu, biasanya *user* yang menggunakan profil bussines semacam ini akan memiliki menu tampilan *bio* yang tidak sama, di sebelah *feed* atau *olshop* gunakan menu tersebut sebagai *catalog*, terdapat menu bergambar tas, biasanya itu adalah klaster *postingan* yang pada saat *upload* menuliskan *type* dan *price* produk. Pada *bio* juga tertera keterangan huruf yang berwarna abu-abu dan sedikit lebih kecil *fontnya*, itu adalah jenis profil bisnis yang dipilih, tertera *food, fashion, beauty* atau yang lainnya sesuai dengan jenis barang dagangnya.

*Public figure* juga profil bisnis yang turut serta membantu pemasaran digital, tentu saja sejak sistem endorsemen ada didunia pemasaran daring. Biasanya pengguna instagram yang membuka endorse pada akunya akan menyertakan keterangan pada bio, mereka sering disebut dengan *influencer, selebgram, atau endorser*. Selanjutnya peneliti mengkhususkan penelitian ini pada endorser yang memilih produk muslimah untuk di *endorse*. Mekanisme endorse dan tata cara *online shop* memilih *endorser* peneliti tuliskan pada deskripsi konstruksi sosial *endorser*.

Konstruksi sosial *endorse* kerap tidak disadari oleh *endorser*, yakni pengaruh *post* produk muslimah yang diupload oleh *endorser*. Hemat peneliti *endorser* sebelum mengupload sebuah *post* akan melewati tahap persiapan yang peneliti alokasikan pada tahap eksternalisasi konstruksi, dengan mencurahkan ide-idenya untuk memasarkan sebuah produk melalui post instagram. Meskipun tidak disadari tahapan ini juga dilalui oleh endorser yakni memperhatikan angka

*insight post* dan *engagement rate*, karena hal ini kerap ditanyakan oleh *online shop* sebelum ia percayakan produknya pada seorang endorser. Dan bagian akhir konstruksi yang tidak pernah habis jika dipaparkan adalah tahap internalisasi dari konstruksi sosial *endorser* pada produk muslimah di instagram adalah dialektika antara *endorser* dan masyarakat (*viewers*).

Internalisasi konstruksi *endorser* ini muncul dari sebuah *post* instgram pada produk muslimah dengan bergaya *gesture* ala model dalam visualnya dan dengan menyertakan *caption* yang sesuai akan berdampak pada pola pemikiran masyarakat yang hobi menilai, yakni citra dan pesan didalamnya. Dimana citra hasil dari konstruksi *post endorser* tersebut telah banyak mempengaruhi tatanan kehidupan sosial masyarakat, dan mengubah budaya dalam kehidupan sehari-hari masyarakat semua kalangan, *theater of mind* telah menjadi gambaran realitas dalam masyarakat menjalani interaksi sosial.

## **B. Saran**

Dengan pengamatan yang baru saja peneliti selesaikan peneliti beranggapan perlunya perbaikan sikap yang patut dilakukan oleh pengguna instagram, baik itu sebagai masyarakat umum yang menggunakan instagram sebagai ajang pameran, atau *online shop* yang menganggap *followers* sebagai pelanggan, ataupun selebgram, *influencer* atau *endorser* yang menggunakan instagram sebagai ladang mobilisasi masyarakat.

Sebagai *endorser*, adakalanya lebih berhati-hati dalam beraktivitas di sosial media, khususnya instagram karena *endorser* merupakan salah satu selebgram yang menjadi panutan bagi para pengikutnya. Setiap aktivitas yang dilakukan di akun sosial medianya, akan berdampak kepada para pengikutnya.

Oleh karena itu, endorser sebaiknya tidak melakukan hal yang sewenang-wenang walaupun itu merupakan akun sosial media pribadinya.

Bagi para pengikut, sebaiknya tidak menjadikan *endorser* sebagai panutan misalnya dalam hal *fashion* produk muslimah, karena mereka melakukan hal tersebut berdasar pada bisnis, bukan murni dari keinginan mereka sendiri.

