

**PENERAPAN ALGORITMA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI PADA TOKO ELZATTA HIJAB NGAGEL SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh
USROTUSSA'IDAH HASH
NIM: 08040420169



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2024**

PERNYATAAN

Saya, Usrotussa'idah Hash, 08040420169, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 25 Juni 2024



Usrotussa'idah Hash
NIM. 08040420169

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang telah ditulis oleh Usrotussa'idah Hash dengan NIM 08040420169

Surabaya, 7 Juni 2024.....

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Andhy Permadi, M.Kom

LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN ALGORITMA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA TOKO ELZATTA HIJAB NGAGEL SURABAYA

Oleh
Usrotussa'idah Hash
NIM: 08040420169

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 Juni 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

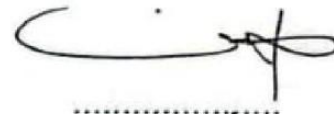
Susunan Dewan Penguji:

1. Andhy Permadi, M.Kom
NIP. 198110142014031002
(Penguji 1)
2. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M
NIP. 196806212007011030
(Penguji 2)
3. Muhammad Iqbal Surya Pratikto, S.Pd., M.SEI
NIP. 199103162019031013
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.Sy
NIP. 198707272022032001
(Penguji 4)

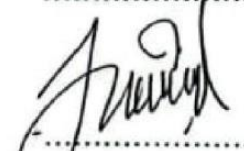
Tanda Tangan



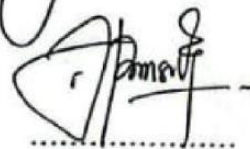
.....



.....



.....



.....



Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

ABSTRAK

Toko Elzatta Hijab merupakan toko busana muslim terbesar di Indonesia, yang telah dibuka mencapai 250 cabang, dan salah satu media promosi yang digunakan adalah Instagram. Maka dari itu, untuk mengetahui, mengukur, dan meningkatkan seberapa berpengaruh media sosial instagram sebagai media promosi adalah dengan menganalisis algoritma instagram yang diterapkan oleh Toko Elzatta Hijab Ngagel Surabaya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan algoritma Instagram sebagai media promosi pada Toko Elzatta Hijab Ngagel Surabaya. Serta penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah promosi pada Toko Elzatta Hijab Ngagel Surabaya sesuai dengan Prinsip Syari'ah. Hal ini perlu dilakukan karena salah satu media promosi yang digunakan bagi pelaku usaha adalah Instagram, maka dari itu untuk melihat pengaruh dari media promosi pada instagram dapat dilihat dari penerapan algoritma Instagram.

Metode penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan skripsi ini adalah dengan menggunakan metode penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian ini berada di Ngagel Jaya Selatan St, RT.006/RW.01, Baratajaya, Gubeng, Surabaya, Jawa Timur. Data dalam penelitian ini didapatkan dari analisis algoritma Instagram yang diterapkan pada akun Instagram Toko Elzatta Hijab Ngagel Surabaya yaitu @elzattasurabaya1 melalui hasil dari *insight* postingan, observasi, wawancara langsung dan tidak langsung kepada Admin Instagram dan Owner Toko Elzatta Hijab Ngagel Surabaya, serta dokumentasi selanjutnya dijelaskan dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa penerapan algoritma Instagram sebagai media promosi pada Toko Elzatta Hijab Ngagel Surabaya mempengaruhi target promosi dan juga mempengaruhi kenaikan *engagement*, akan tetapi tidak semua dari algoritma Instagram yang tersedia digunakan Toko Elzatta Hijab Ngagel Surabaya dalam media promosi, sehingga tidak berpengaruh secara signifikan. Serta promosi pada Toko Elzatta Hijab Ngagel Surabaya sesuai dengan Prinsip Syari'ah.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada admin Instagram dari Toko Elzatta Hijab Ngagel Surabaya agar menggunakan seluruh fitur dari algoritma Instagram yang tersedia, karena hal tersebut juga mampu memberikan efek serta hasil yang lebih signifikan dalam pencapaian target promosi pada Toko Elzatta Hijab Ngagel Surabaya.

Kata Kunci: Algoritma Instagram, Media Promosi, Toko Hijab Elzatta

ABSTRACT

Elzatta Hijab Store is the largest Muslim fashion store in Indonesia, which has opened 250 branches, and one of the promotional media used is Instagram. Therefore, to find out, measure and increase how influential Instagram social media is as a promotional medium is to analyze the Instagram algorithm implemented by Toko Elzatta Hijab Ngagel Surabaya.

The purpose of this research is to find out how the Instagram algorithm is implemented as a promotional media at the Elzatta Hijab Shop Ngagel Surabaya. And this research was carried out to find out whether promotions at the Elzatta Hijab Shop Ngagel Surabaya were in accordance with Sharia Principles. This needs to be done because one of the promotional media used by business actors is Instagram, therefore, to see the influence of promotional media on Instagram, it can be seen from the application of the Instagram algorithm.

The research method used to complete this thesis is to use descriptive qualitative research methods. The location of this research is at Ngagel Jaya Selatan St, RT.006/RW.01, Baratajaya, Gubeng, Surabaya, East Java. The data in this research was obtained from the analysis of the Instagram algorithm applied to the Instagram account of Toko Elzatta Hijab Ngagel Surabaya, namely @elzattasurabaya1 through the results of insight posts, observations, direct and indirect interviews with the Instagram Admin and Owner of Toko Elzatta Hijab Ngagel Surabaya, as well as further documentation explained and analyzed using analysis. qualitative descriptive.

The results of this research showed that the application of the Instagram algorithm as a promotional media at the Elzatta Hijab Shop Ngagel Surabaya influenced promotional targets and also influenced the increase in engagement, however, not all of the available Instagram algorithms were used by the Elzatta Hijab Shop Ngagel Surabaya in promotional media, so it did not have a significant effect. As well as promotions at the Elzatta Hijab Shop Ngagel Surabaya in accordance with Sharia Principles.

This research provides recommendations to the Instagram admin of the Elzatta Hijab Shop Ngagel Surabaya to use all the available features of the Instagram algorithm, because this is also able to provide more significant effects and results in achieving promotional targets at the Elzatta Hijab Shop Ngagel Surabaya.

Keywords: Instagram Algorithm, Promotional Media, Elzatta Hijab Shop

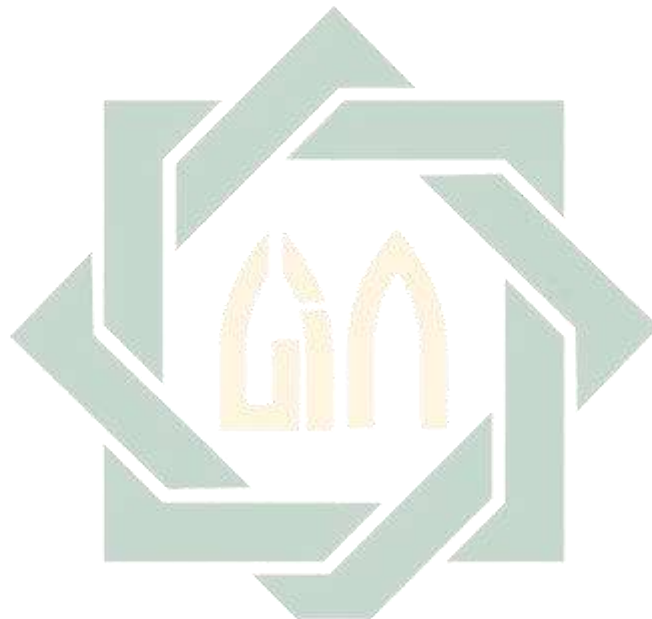
DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi masalah.....	8
1.3 Batasan masalah.....	9
1.4 Rumusan masalah.....	9
1.5 Tujuan penelitian.....	9
1.6 Manfaat penelitian.....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Algoritma Instagram.....	12
2.1.1 Pengertian Algoritma Instagram.....	12
2.1.2 Macam-macam Algoritma Instagram.....	13
2.1.2.1 Algoritma <i>story</i>	13
2.1.2.2 Algoritma <i>Hashtag</i>	13
2.1.2.3 Algoritma <i>Caption</i>	14
2.1.2.4 Algoritma <i>Post & Repost</i>	14
2.1.2.5 Algoritma <i>Post Exposure</i>	14
2.1.2.6 Algoritma Interaksi.....	15
2.1.2.7 Algoritma <i>Interest</i>	16

2.1.3	Media Promosi	16
2.1.4	Promosi	22
2.1.5	Promosi dalam Islam	23
2.2	Penelitian Terdahulu	32
2.3	Kerangka Konseptual	40
BAB III.....		41
METODE PENELITIAN		41
3.1	Jenis Penelitian	41
3.2	Tempat dan Lokasi Penelitian.....	41
3.3	Definisi Operasional.....	41
3.4	Jenis dan Sumber Data	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data	44
3.6	Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV.....		48
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		48
1.1	Gambaran Umum Toko Elzatta Hijab.....	48
1.1.1	Sejarah Toko Elzatta Hijab	48
1.1.2	Strategi Pemasaran Toko Elzatta Hijab	49
1.1.3	Produk Toko Elzatta Hijab	50
1.2	Hasil Penelitian	51
1.3	Analisis.....	81
1.3.1	Analisis Penerapan Algoritma Instagram Sebagai Media Promosi pada Toko Elzatta Hijab	81
1.3.2	Analisis Kesesuaian Promosi Toko Elzatta Hijab terhadap Promosi Syariah	88
BAB V.....		95
KESIMPULAN DAN SARAN.....		95
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....		96
LAMPIRAN.....		98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 4.1 Penerapan Algoritma <i>Story</i> Instagram.....	53
Tabel 4.2 Kesesuaian Penerapan Promosi Menurut Prinsip Syari'ah.....	Error! Bookmark not defined.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual.....	40
Gambar 4.1 Algoritma <i>Story</i> Instagram	52
Gambar 4.2 Fitur <i>Location</i>	55
Gambar 4.3 Fitur <i>Mention</i>	55
Gambar 4.4 Fitur <i>Questions</i>	56
Gambar 4.5 Fitur GIF.....	57
Gambar 4.6 Fitur <i>Polling</i> 1.....	58
Gambar 4.7 Fitur <i>Polling</i> 2.....	59
Gambar 4.8 Fitur <i>Polling</i> 3.....	59
Gambar 4.9 Fitur <i>Link</i>	61
Gambar 4.10 Fitur <i>Photo</i>	62
Gambar 4.11 Fitur <i>Text</i>	63
Gambar 4.12 Penerapan Algoritma <i>Hashtag</i>	64
Gambar 4.13 <i>Insight</i> Algoritma <i>Hashtag</i> 1	65
Gambar 4.14 <i>Insight</i> Algoritma <i>Hashtag</i> 2	65
Gambar 4.15 Implementasi dari <i>caption</i> pada <i>reels</i>	67
Gambar 4. 16 <i>Insight</i> Implementasi dari <i>caption</i> pada <i>reels</i> 1	68
Gambar 4.17 <i>Insight</i> Implementasi dari <i>caption</i> pada <i>reels</i> 2.....	68
Gambar 4.18 Implementasi dari <i>caption</i> pada <i>photo</i>	69
Gambar 4. 19 <i>Insight</i> Implementasi dari <i>caption</i> pada <i>photo</i> 1.....	70
Gambar 4. 20 <i>Insight</i> Implementasi dari <i>caption</i> pada <i>photo</i> 2.....	70
Gambar 4. 21 Implementasi dari <i>post</i>	72
Gambar 4.22 Implementasi dari <i>repost</i>	73
Gambar 4.23 Implementasi dari <i>post exposure</i> pada <i>reels</i>	74
Gambar 4. 24 <i>Insight</i> Implementasi dari <i>post exposure</i> pada <i>reels</i> 1	75
Gambar 4.25 <i>Insight</i> Implementasi dari <i>post exposure</i> pada <i>reels</i> 2	76
Gambar 4.26 Implementasi dari interaksi pada <i>feed & reels</i>	77
Gambar 4.27 <i>Insight</i> Algoritma interaksi 1	78
Gambar 4.28 <i>Insight</i> Algoritma interaksi 2	78
Gambar 4.29 Implementasi dari <i>interest</i> 1	80
Gambar 4.30 Implementasi dari <i>interest</i> 2	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	98
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	99
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara	100



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- abdul Aziz, Ahmad Zaki. 2020. "Optimasi Instagram Sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah." *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan* 1 (4): 138. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Imperatif.V1i4.52>.
- Agung, Nadia Ferina Ananda, Dan Gede Sri Darma. 2019. "Opportunities And Challenges Of Instagram Algorithm In Improving Competitive Advantage" 4 (1).
- Ahmad Yasin Habibi. 2022. "Pengaruh Trust In Brand Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan Hijab Elzatta Kudus." <http://repository.iainkudus.ac.id/7790/>.
- Amira. 2022. "Arti Repost: Pengertian Secara Umum Beserta Caranya Di Berbagai Media Sosial." 2022.
- Andini, Amelia Tri. 2024. "Analisis Algoritma Pemrograman Dalam Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Konten."
- Ari Lesmana, Ahsan Putra Hafiz, Dan Aztyara Ismadharliani. 2023. "Strategi Promosi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada Umkm Ars Snack Kota Jambi)."
- Farid, Muhammad, Dan Eva Farhah. 2021. "Pemanfaatan Algoritma Instagram Dalam Meningkatkan Promosi O Dtw Budaya (Studi Kasus Di @Kampungbudayapijiwetan)" 22.
- Fauzi, Imron, Dan Ari Kartiko. 2023. "Pengaruh Promosi An Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah." *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4 (2): 242–51. <https://doi.org/10.31538/Munaddhomah.V4i2.435>.
- Fauziyah, Ananda Nurul, Annisya Maharani Dewi, Nur Aulia Rahman, Muhammad Rizki Mukhlis Mubarrok, Dan Rayhan Rimosan Kamal Putra. 2021. "Dampak Pandemi Terhadap Komunikasi Pemasaran Penjual Online Shop Di Media Sosial Instagram." *Gandiwa Jurnal Komunikasi* 1 (2): 41–48. <https://doi.org/10.30998/G.V1i2.880>.
- Hanyfah, Siti, Gilang Ryan Fernandes, Dan Iwan Budiarmo. 2022. "Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash."
- Hasugian, Penda Sudarto. 2018. "Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi" 3 (1).
- Johanna. 2022. "Panduan Lengkap Algoritma Instagram, Tips Dan Cara Kerjanya." 2022. <https://www.dewaweb.com/>.
- Juliyani, Erly. 2016. "Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam."
- Kusuma, Diana Fitri, Dan Mohamad Syahriar Sugandi. 2019. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3 (1): 18. <https://doi.org/10.24198/Jmk.V3i1.12963>.
- Lilik Rahmawati. 2018. "Pengembangan Kewirausahaan Islam Di Uin Sunan Ampel Surabaya Menuju Islamic Entrepreneurial University." 2018. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2c5&q=pengembangan+kewir

- usaha+Islam+Di+Uin+Sunan+Ampel+Surabaya+Menuju+Islamic+Entrepreneurial+University&Btng=.
- Mochamad Ridzky Arwiedya. 2011. "Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online." [Http://Eprints.Undip.Ac.Id/28754/1/Skripsi02.Pdf](http://Eprints.Undip.Ac.Id/28754/1/Skripsi02.Pdf).
- Mulyawisdawati, Richa Angkita. 2019. "Implementasi Etika Bisnis Islam Di Cv Rumah Warna Yogyakarta" 13.
- Nasution, Asrindah. 2021a. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Bisnis Corporate* 6 (1): 11–18. <https://doi.org/10.46576/Jbc.V6i1.1484>.
- . 2021b. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Bisnis Corporate* 6 (1): 11–18. <https://doi.org/10.46576/Jbc.V6i1.1484>.
- Ni Luh Putu Ari Dewi, I Dewa Made Endiana, Dan I Putu Edy Arizona. 2019. "Pengaruh Rasio Likuiditas, Rasio Leverage Dan Rasio Profitabilitas Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Manufaktur." [https://E-Journal.Unmas.Ac.Id/Index.Php/Kharisma/Article/View/537/5424](https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/kharisma/article/view/537/5424).
- Oktriwina. 2022. "Hashtag: Apa Itu, Cara Kerja, Manfaat, Dan Tips Menggunakannya." 2022. <https://glints.com/>.
- Prastiyanti, Dinda Puspa, Dan Yulianto Yulianto. 2019. "Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan." *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation* 2 (2): 174–84. <https://doi.org/10.17509/Jithor.V2i2.20993>.
- Rasyid, Ayu Andira, Dan Angel Purwanti. 2020. "Pemanfaatan Instagram Oleh Generasi Milenial Sebagai Media Bisnis Online Di Kota Batam," No. 12.
- Rohani. 2020. "Diklat Media Pembelajaran."
- Rudiansyah, Rudiansyah. 2020. "Telaah Gharar, Riba, Dan Maisir Dalam Perspektif Transaksi Ekonomi Islam." *Al-Huquq: Journal Of Indonesian Islamic Economic Law* 2 (1): 98. <https://doi.org/10.19105/Alhuquq.V2i1.2818>.
- Siregar, Victor Marudut Mulia. 2018. "Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Produk" 9.
- Siska Dinda Oktaviana. 2023. "Penerapan Algoritma Instagram Pada Umkm Krecek Rambak Sandy Jaya Untuk Memperluas Jangkauan Pasar." Universitas Dinamika.
- Universitas Telkom, Dan Marheni Eka Saputri. 2016. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia." *Jurnal Sositoteknologi* 15 (2): 291–97. <https://doi.org/10.5614/Sostek.Itbj.2016.15.02.11>.