

## **Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram: Tinjauan Literatur**

**Putu Suweca Nata Udayana**

Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, Sekolah Tinggi Bisnis Runata  
suw3ca.nata@gmail.com

Received:08/06/2024

Revised: 22/06/2024

Accepted:23/06/2024

### **Abstract**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami kemajuan pesat dalam beberapa dekade terakhir, terutama dengan munculnya internet dan media sosial. Media sosial, yang awalnya hanya berfungsi sebagai platform untuk berkomunikasi, kini telah berkembang menjadi alat multifungsi yang mencakup berbagai aspek kehidupan manusia. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, menawarkan berbagai fitur yang relevan untuk pemasaran seperti Instagram Ads, dan Stories. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis dampak strategi pemasaran di Instagram terhadap minat beli konsumen dengan mengkompilasi temuan-temuan dari berbagai penelitian terdahulu. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, melalui literatur review yang meliputi penilaian dan analisis artikel dan jurnal ilmiah terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai strategi pemasaran di Instagram, mulai dari penggunaan fitur Reels, strategi komunikasi pemasaran digital, penggunaan influencer, konten pemasaran dan citra merek, kemudahan akses dan interaksi, hingga promosi dan testimoni, terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi para pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif di Instagram serta menyediakan dasar teori yang kuat untuk penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran digital dan media sosial.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Minat Beli

### **Abstract**

*The development of information and communication technology has advanced rapidly over the past few decades, especially with the advent of the internet and social media. Initially functioning merely as platforms for communication, social media has now evolved into multifunctional tools encompassing various aspects of human life. Instagram, one of the most popular social media platforms, offers various features relevant to marketing such as Instagram Ads and Stories. This study aims to identify and analyse the impact of marketing strategies on Instagram on consumer purchase intention by compiling findings from previous research. The method used is descriptive with a qualitative approach through a literature review that includes the assessment and analysis of related articles and scientific journals. The results show that various marketing strategies on Instagram, ranging from the use of Reels, digital marketing communication strategies, influencer marketing,*

*content marketing, and brand image, to ease of access and interaction, as well as promotions and testimonials, are proven effective in increasing consumer purchase intention. This research is expected to provide practical insights for marketers in designing more effective strategies on Instagram and to provide a strong theoretical basis for further research in digital marketing and social media.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Social Media, Instagram, Purchase Intention

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, terutama dengan munculnya internet dan media sosial. Media sosial, yang awalnya hanya berfungsi sebagai platform untuk berkomunikasi, kini telah berkembang menjadi alat multifungsi yang mencakup berbagai aspek kehidupan manusia. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok memungkinkan pengguna berbagi konten, berinteraksi secara *real-time*, dan membangun komunitas virtual tanpa batasan geografis. Teknologi ini telah mengubah cara berkomunikasi, mengakses informasi, dan berinteraksi dengan dunia di sekitar kita, menjadikan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari (Batoebara, 2021; Nandy, 2022; Widyawati, 2021).

Statistik menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di dunia terus meningkat. Menurut *We Are Social* pada Haryanto (2024), awal tahun 2024 jumlah pengguna media sosial global mencapai 5,04 miliar, yang setara dengan 62,3% dari populasi dunia. Di Indonesia, penggunaan media sosial juga sangat tinggi, dengan 167 juta pengguna aktif, atau sekitar 60,4% dari total populasi (Riyanto, 2024). Media sosial berperan penting dalam kehidupan sehari-hari dan aktivitas bisnis. Terutama individu, media sosial memudahkan komunikasi, hiburan, dan akses informasi. Dalam konteks bisnis, media sosial menjadi alat yang efektif untuk pemasaran, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan *customer engagement*. Bisnis dapat menjangkau pelanggan secara global, mempromosikan produk, dan berinteraksi langsung dengan konsumen, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan (Herdiyani, 2022; Xendit, 2020).

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer dan efektif untuk pemasaran digital, menjadikannya pilihan utama dalam penelitian ini. Alasan pemilihan Instagram sebagai platform yang diteliti adalah karena mampu menjangkau audiens yang luas dan beragam melalui fitur-fitur interaktif seperti Instagram *Stories*, dan Instagram *Ads*. Instagram memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan konten visual yang menarik, yang dapat meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* secara signifikan. Selain itu, Instagram juga menyediakan berbagai alat analitik yang membantu bisnis dalam memahami perilaku konsumen dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran (Alfajri, 2019). Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram mencapai sekitar 104,8 juta pada Oktober 2023, terjadi lonjakan yang signifikan dari tahun-tahun sebelumnya (Julius, 2024). Penelitian ini memiliki signifikansi yang besar dalam memahami bagaimana strategi pemasaran di Instagram dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan menganalisis berbagai aspek seperti konten pemasaran, interaksi dengan konsumen, dan penggunaan fitur-fitur Instagram, penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan yang mendalam bagi bisnis dalam Menyusun suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan minat beli (Wahyudi, 2023; Julianto, 2022).

Instagram menawarkan berbagai fitur yang sangat relevan untuk pemasaran, seperti *Instagram Ads* dan *Stories*. *Instagram Ads* memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik melalui iklan yang terarah dan efektif. Fitur *Stories* memungkinkan bisnis untuk berbagi konten sementara yang interaktif, meningkatkan engagement dengan audiens melalui *polling*, tanya jawab, dan tautan langsung ke produk atau situs web. Keunggulan Instagram dibandingkan platform media sosial lainnya terletak pada fokusnya pada konten visual yang menarik, kemudahan penggunaan, dan integrasi yang kuat dengan fitur-fitur interaktif yang mendukung pemasaran digital secara efektif.

Penelitian mengenai dampak strategi pemasaran terhadap minat beli menggunakan media sosial Instagram memerlukan pendekatan yang menggabungkan berbagai perspektif dari studi-studi terdahulu untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi aspek-aspek tertentu seperti efektivitas konten visual, interaksi pengguna, dan penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *Stories* dan *Ads*, masih terdapat keterbatasan dalam memahami bagaimana elemen-elemen ini secara kolektif mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan mengintegrasikan temuan dari berbagai penelitian, kita dapat mengidentifikasi pola dan hubungan yang lebih mendalam, serta mengatasi keterbatasan metodologis dari studi-studi sebelumnya.

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran di Instagram terhadap minat beli konsumen dengan mengkompilasi temuan-temuan dari berbagai penelitian terdahulu mengenai topik ini. Meskipun banyak studi telah mengeksplorasi berbagai aspek pemasaran di Instagram, seperti efektivitas konten visual, interaksi pengguna, dan penggunaan fitur-fitur seperti *Stories* dan *Ads*, masih terdapat keterbatasan dalam memahami bagaimana elemen-elemen ini secara kolektif mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan mengintegrasikan hasil-hasil dari berbagai penelitian, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan holistik tentang bagaimana strategi pemasaran di Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini tidak hanya akan memperkaya literatur yang ada, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi para pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif di platform media sosial ini. Hasil dari tinjauan literatur ini diharapkan dapat membantu para pemasar dalam menyusun strategi yang efektif dan efisien, serta memberikan landasan teoritis yang komprehensif bagi akademisi yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut dampak pemasaran digital di media sosial. Pendekatan ini tidak hanya memperkaya literatur yang ada, tetapi juga memberikan panduan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kampanye pemasaran di Instagram.

## **2. LITERATURE REVIEW**

### **Teori Pemasaran Digital**

Teori pemasaran digital adalah konsep yang mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa. Teori pemasaran digital telah berkembang pesat dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, yang memudahkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Salah satu teori yang sering dipakai dalam pemasaran digital adalah model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yang menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen mulai dari menarik perhatian hingga berbagi pengalaman mereka dengan

orang lain (Muallimah, 2021). Model ini diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram oleh @stripesmestore di Bali. Strategi ini melibatkan penggunaan iklan Instagram, promosi, *giveaway*, teknik *copywriting*, kolaborasi dengan akun lain, dan konten *restock* barang untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan (Prasanti, 2023). Selain itu, penelitian tentang pemasaran digital di sektor perbankan menunjukkan bahwa strategi *digital banking* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia berhasil meningkatkan jumlah pengguna, membuktikan efektivitas strategi tersebut dalam memasarkan produk perbankan digital (Vanni, 2023). Dalam konteks UMKM, pelatihan manajemen pemasaran digital di Kecamatan Sayegan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan *marketplace* diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan secara signifikan (Prasojo, 2023). Literatur ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang terencana dan terukur dalam mencapai tujuan bisnis di era digital.

### **Konsep Perilaku Konsumen**

Konsep perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi menentukan pemilihan, pembelian, penggunaan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep perilaku konsumen mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, karakteristik individu, dan motivasi diri memiliki pengaruh signifikan terhadap konsep diri konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli produk atau jasa (Febriyanti, 2022). Selain itu, penggunaan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam analisis perilaku konsumen hijau menekankan pentingnya niat, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam membentuk tindakan konsumen, terutama dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan (Zulfikar, 2023). Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi juga ditemukan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan elemen-elemen ini untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan (Della, 2022). Pemahaman mendalam tentang berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting bagi pengusaha dan marketing dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

### **Media Sosial Instagram**

Instagram telah menjadi alat yang sangat efektif dalam perkembangan pemasaran digital, memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan perilaku konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan mempengaruhi tingkah laku konsumen (Watajdid, 2021). Selain itu, Instagram juga terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen pada *e-commerce*, di mana faktor promosi, gambar, dan informasi pada iklan Instagram secara signifikan mempengaruhi intensi pembelian (Hartawan, 2021). Instagram dapat mendukung berbagai strategi pemasaran digital dan edukasi.

### **Minat Beli**

Minat beli adalah aspek penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor

seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan faktor pribadi berpengaruh signifikan atas minat beli konsumen, seperti yang ditemukan dalam studi tentang minat beli produk Azarine di Shopee (Purba, 2023). Faktor sosial dan psikologis, peran, status dan persepsi juga berperan penting dalam pembentukan preferensi pembelian, hal ini ditentukan oleh analisis preferensi pembelian mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terhadap membaca buku. (Utomo, 2021). Pengaruh *brand ambassador* dan citra merek juga tidak dapat diabaikan, di mana studi menunjukkan bahwa *brand ambassador* BTS secara signifikan meningkatkan minat beli remaja di Tokopedia (Wibowo, 2023). Minat beli dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang saling berinteraksi, dan pemahaman menyeluruh tentang faktor-faktor ini penting bagi bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

### **3. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan metode kualitatif. Sebagaimana dikemukakan oleh Nurdin dan Hartati (2019), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian berbasis data yang menggunakan teori yang ada sebagai landasan penjelasannya dan diakhiri dengan pembentukan suatu teori. Metode yang digunakan adalah *literature review*, meliputi penilaian dan analisis artikel dan jurnal ilmiah yang terkait dengan masalah penelitian. Tujuan utama penelitian adalah untuk mengeksplorasi teori terkait dampak pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Teori-teori tersebut akan diuraikan secara rinci pada bagian bahan penelitian dan dijadikan landasan dalam merumuskan masalah penelitian. Selanjutnya dokumen ini akan menjadi dasar perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya, dengan tujuan untuk mengevaluasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat pembelian.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam konteks bisnis, Instagram telah menjadi alat yang sangat efektif untuk promosi dan penjualan produk. Penggunaan Instagram sebagai media promosi dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa iklan di Instagram dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui variabel kesadaran merek, dengan pengaruh sebesar 46,5% pada keputusan pembelian produk Wardah *Facial Wash* (Nabil & Prasetyo, 2023). Selain itu, Instagram juga digunakan oleh berbagai bisnis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, meskipun hasilnya bisa bervariasi tergantung pada jenis produk dan strategi yang digunakan. Sebagai contoh, perusahaan Mangkok Manis di Bandung menggunakan fitur Instagram *Stories* dan *Reels* untuk promosi, namun tidak berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan karena produk mereka tidak cocok untuk pengiriman jarak jauh (Saputra, 2023). Di sisi lain, promosi melalui Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli produk skincare di KDKoreamask Kediri melalui penggunaan bauran promosi yang mencakup periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung (Abdatillah, 2022). Oleh karena itu, Instagram berperan penting dalam strategi pemasaran digital, membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan potensial.

Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui berbagai macam strategi pemasaran. Salah satu strategi yang efektif adalah penggunaan fitur

*Reels*, yang telah terbukti meningkatkan minat beli konsumen berdasarkan penelitian Nindya (2023) di kedai kopi TMLST *Collective Space* dengan korelasi positif dan signifikan. Selain itu, pendekatan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) juga digunakan oleh Evania (2021) pada Roti Bund untuk memaksimalkan penggunaan Instagram, di mana variabel *attention* melalui visualisasi yang berkualitas dan *caption* yang menarik terbukti paling dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kredibilitas *influencer* di Instagram, yang meliputi kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesamaan, juga berperan penting dalam meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli konsumen milenial (Isalman, 2023). Penelitian Alam (2023) di Cafe Sela Kopi Cianjur, penggunaan Instagram sebagai media promosi mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 28,7% dan keputusan pembelian sebesar 25,3%. Menurut Fawwas (2023), strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Janji Jiwa Samarinda melalui konten foto dan video di Instagram juga berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Secara keseluruhan, berbagai strategi pemasaran melalui Instagram, mulai dari penggunaan fitur *Reels*, Model AIDA, kredibilitas *influencer*, hingga konten kreatif, telah terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berikut adalah contoh penerapan strategi pemasaran pada platform Instagram terhadap minat beli:

1. Hasil penelitian Julianto (2022), bahwa strategi pemasaran Instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan atas preferensi pembelian. Artinya semakin efektif dan menarik strategi pemasaran Instagram yang diterapkan Compass Shoes, maka semakin besar pula daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin efektif strategi pemasaran media sosial yang diterapkan Compass Shoes maka semakin tinggi minat beli konsumen.
2. Hasil penelitian Kuserawati (2023), bahwa pemasaran yang dilakukan UMKM Dailee Healthy Club (DHC) memberikan manfaat bagi konsumen dengan memudahkan mereka menghubungi perusahaan. Hal tersebut terlihat pada link di bio Instagram DHC UMKM yang mengarah langsung ke nomor WhatsApp, daftar menu, dan pilihan pembelian aplikasi online. Hal ini menegaskan adanya pengaruh positif antara pemasaran media sosial terhadap preferensi pembelian konsumen.
3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jaelani (2022), bahwa komunikasi visual dengan konten presentasi yang kreatif menjadi salah satu faktor kunci yang menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka terhadap Baka Sport. Instagram memiliki fitur berbagi foto atau gambar yang terbukti mempunyai korelasi kuat dalam memengaruhi preferensi pembelian konsumen.
4. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2024), bahwa dari jawaban kuesioner, konsumen menilai Bittersweetby Najla memberikan konten yang jelas dan informatif membantu konsumen menghemat waktu dalam mencari informasi.

Secara keseluruhan berbagai strategi pemasaran di Instagram, mulai dari konten visual yang menarik hingga kemudahan akses informasi, terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki beberapa aspek pemasaran yang mendukung minat beli konsumen. Berikut adalah beberapa aspek tersebut yaitu:

1. Penggunaan Fitur *Reels*  
Fitur *Reels* di Instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Penelitian Nindya (2023) pada kedai kopi TMLST *Collective Space*

- menunjukkan bahwa penggunaan fitur *Reels* memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. **Strategi Komunikasi Pemasaran Digital**  
Strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif melalui Instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian pada Kedai Loeang Kopi Surabaya oleh Subagio (2024), bahwa Instagram sebagai alat pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau masyarakat dan meningkatkan minat beli. Kopi Janji Jiwa Samarinda juga menggunakan konten foto dan video dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli di Instagram (Fawwas, 2023)
  3. **Penggunaan *Influencer***  
Kredibilitas *influencer* di Instagram, yang meliputi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian Harjadi (2022) menunjukkan bahwa daya tarik (*attractiveness*) termasuk penampilan, etika dan kepribadian *celebrity endorser*, dapat menarik minat pengguna Instagram yang ingin membeli produk di toko online.
  4. **Konten Pemasaran dan Citra Merek**  
Konten pemasaran yang kreatif dan citra merek yang kuat di Instagram juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Penelitian Ferdianti (2023) pada brand Geoff Max, konten Instagram berperan memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli.
  5. **Kemudahan Akses dan Interaksi**  
Kemudahan akses informasi dan interaksi melalui Instagram juga mendukung minat beli. UMKM Dailee Healthy Club (DHC) memanfaatkan tautan di bio Instagram untuk memudahkan konsumen menghubungi perusahaan dan melakukan pembelian, yang meningkatkan minat beli (Kuserawati, 2023)
  6. **Promosi dan Testimoni**  
Promosi dan testimoni dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui Instagram. Penelitian pada Rizki CB's workshop yaitu produk industri otomotif menunjukkan bahwa posting konten dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan atas minat beli konsumen (Choirunnisa, 2023). Selain itu, promosi *online shop* Instagram pada produk perawatan kulit di KDKoreamask Kediri juga terbukti efektif dalam menarik minat beli pelanggan (Abdatillah, 2022).

Pemasaran Instagram memerlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang efektif adalah dengan menerapkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Model ini ditemukan oleh Dentsu, sebuah agen periklanan asal Jepang. Model ini dikembangkan sebagai perubahan dari model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) untuk memenuhi kebutuhan era digital yang sedang berkembang (Muallimah, 2021). AISAS adalah model pemasaran yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Model ini membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Prosesnya dimulai dengan menarik perhatian pelanggan (*Attention*), menimbulkan minat (*Interest*), dan memungkinkan mereka untuk mencari informasi lebih lanjut (*Search*). Setelah itu, pelanggan membuat keputusan untuk melakukan tindakan (*Action*), seperti membeli produk. Terakhir, pelanggan berbagi pengalaman

mereka dengan orang lain (*Share*), yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Saadah, 2023).

## 5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasa diatas bahwa Instagram merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui berbagai strategi pemasaran. Penggunaan fitur-fitur seperti *Reels*, strategi komunikasi pemasaran digital, kredibilitas *influencer*, konten pemasaran yang kreatif, kemudahan akses dan interaksi, serta promosi dan testimoni, semuanya berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, berbagai bisnis telah berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan melalui penggunaan Instagram, meskipun hasilnya bisa bervariasi tergantung pada jenis produk dan strategi yang digunakan.

## 6. REFERENSI

- Abdatillah, A., & Hamida, U. D. (2022). Peran Promosi Online Shop Instagram dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare di KDKoreamask Kediri. *Istithmar*, 6(2), 84-95.
- Alam, A. S. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CAFE SELA KOPI CIANJUR. *AGROSCIENCE*, 13(1), 37-53.
- Alayya, J., Putri, G. A., & Sekarwangi, Y. (2022). Telaah literatur terhadap perkembangan social network sites (sns) sebagai sarana dan strategi pemasaran. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(4), 354-373.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., Aini, Q., Islam, U., Syarif, N., & Jakarta, H. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34-42.
- Batoebara, M. U., & Pasaribu, A. N. (2021). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN INFORMASI DI MEDIA BARU. *PROSIDING FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK UNIVERSITAS DHARMAWANGSA*, 1, 1-8.
- Choirunnisa, N. A., & Silviani, W. D. (2023). PENGARUH KONTEN POST DAN TESTIMONI DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK INDUSTRI OTOMOTIF (*Studi Pada Bengkel Rizki CB Kabupaten Grobogan*) (*Doctoral dissertation, UIN Surakarta*).
- Della Irona, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 174-185.
- Evania, B. E., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2021). Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model Aida Bagi Roti Bund Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2).
- Fawwaz, F., Purwanti, S., & Althalets, F. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA SAMARINDA MELALUI MEDIA INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1407-1421.
- Febriyanti, B., Pratiwi, D., & Prayogo, A. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri Konsumen: Budaya, Karakteristik Individu dan Motivasi Diri



- (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(3), 267-277.
- Ferdianti, S., & Yunani, A. (2023). Peran Konten Instagram Dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Brand Geoff Max. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 507-522.
- Harjadi, D. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Menggunakan Celebrity Endorser (Selebgram) Untuk Mempengaruhi Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(1), 105-117.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Haryanto, A. T. (2024). Pecah Rekor! Ada 5 Miliar Pengguna Media Sosial di Dunia. Diakses 10 Juni 2024 dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7178344/pecah-rekor-ada-5-miliar-pengguna-media-sosial-di-dunia>
- Herdiyani, S., Barkah, C. S. A., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103-121.
- Isalman, I., Ilyas, I., Istianandar, F. R., & Sahdarullah, S. (2023). PERAN KREDIBILITAS INFLUENCER LOKAL DI INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI KONSUMEN MILENIAL. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 91-106.
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16-29.
- Julius, N. (2024). Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024. Diakses pada 10 Juni 2024 dari <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Kusherawati, A. P., Isaskar, R., & Dewi, H. E. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 24(1), 55-68.
- Muallimah, H. (2021). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 3(2), 1-10.
- Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh content marketing instagram terhadap minat beli di masa pandemik Covid-19 (studi kasus pada sarawa. co). *eProceedings of Applied Science*, 7(1).
- Nabil, A. M., & Prasetyo, M. H. (2023). The Analysis of Instagram Ads Strategy, Brand Awareness and its Impact on Purchasing Decision of Wardah Facial Wash (Case Study in the Community of Kelurahan Cikutra). *Banking and Management Review*, 12(1), 1-17.
- Nandy (2022). Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya, Diakses 10 Juni 2024 dari <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>

- Nindya, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Fitur Reels Pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Kopi TMLST. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(2), 112-128.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*. Media Sahabat Cendekia.
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital@ stripesmestore di Instagram. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017-3022.
- Prasojo, E., Destina, I., & Prasetyo, H. (2023). Pelatihan Manajemen Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kecamatan Sayegan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(10), 2341-2344.
- Purba, S. M. V. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Produk Azarine Di Toko Underprice Skincare Pada Aplikasi Shopee. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(2), 237-254.
- Riyanto, A. D. (2024). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024. Diakses 10 Juni 2024 dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model Aisas Pada Produk Semakin Peka. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1153-1164.
- Saputra, F. B., Syalsabila, A., Fadhillah, Y., & Firmansyah, R. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(3), 66-77.
- Subagio, V. A. (2024). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Kedai Loeang Kopi Surabaya. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(3), 363-373.
- Utomo, Y. T. U., Yusanto, I., & Ariawan, R. T. (2021). Analisis Faktor Minat Beli Terhadap Buku Bacaan pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi KIAMAT*, 32(2).
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237-248.
- Wahyudi, R. D., Santoso, B., & Sos, S. (2023). Pengaruh Konten Marketing@ XO. CHOCO\_1 Terhadap Minat Beli Konsumen Di Instagram (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Wibowo, K. Q., & Utami, M. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli Remaja Di Tokopedia. *Jurnal Media Administrasi*, 8(1), 13-22.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163-179.
- Widyawati, N. L. (2021). Bagaimana Perkembangan Media Sosial di Era Digital Saat Ini?. Diakses 10 Juni 2024 dari <https://www.kompasiana.com/niluhwidiawati5583/61ce44dd4b660d4d9a3ae5e2/bagaimana-perkembangan-media-sosial-di-era-digital-saat-ini>
- Wijayanti, T., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen

- Bittersweet By Najla (Studi Pada Followers Instagram Bittersweet By Najla Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 103-114.
- Xendit (2020). Apa dan Bagaimana Peran Media Sosial Untuk Bisnis Anda?. Diakses 10 Juni 2024 dari <https://www.xendit.co/id/blog/apa-dan-bagaimana-peran-media-sosial-untuk-bisnis-anda/>
- Zulfikar, R., Suryadi, N., Prasarry, Y. V., & Barqiah, S. (2023). Penggunaan Theory of Planned Behavior dalam Kajian Perilaku Konsumen Hijau. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 10(1), 28-41.