

## FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PROMOSI DALAM BISNIS ONLINE

Alfia Utami<sup>1</sup>, Selvi<sup>2</sup>, Muhammad Fadlan<sup>3</sup>, Pinasthika Alya Disti<sup>4</sup>, Nurbaiti<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

<sup>1</sup>[alfiautami567@gmail.com](mailto:alfiautami567@gmail.com), <sup>2</sup>[selviii003@gmail.com](mailto:selviii003@gmail.com), <sup>3</sup>[fadlanlahlah992@gmail.com](mailto:fadlanlahlah992@gmail.com),  
<sup>4</sup>[pinasthikaalya@gmail.com](mailto:pinasthikaalya@gmail.com), <sup>5</sup>[nurbaiti@uinsu.ac.id](mailto:nurbaiti@uinsu.ac.id)

### ABSTRAK

Ditengah kemajuan teknologi digital yang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir sangat mempengaruhi penggunaan media sosial dan menjadikannya sebagai tren populer di kalangan masyarakat. Tidak hanya berfungsi sebagai media interaksi sosial dan komunikasi, media sosial juga di manfaatkan sebagai media promosi bagi para pelaku bisnis di berbagai sektor bidang. Instagram, yang merupakan salah satu platform media sosial yang berfokus pada berbagai media, baik foto maupun vidio, menarik jutaan pengguna di seluruh dunia dan telah dianggap sebagai salah satu platform promosi paling efektif karena jangkauan luas yang dimilikinya dan kemampuan dalam melibatkan audiens. Meskipun penggunaan Instagram sebagai media promosi bisnis sudah meluas, masih banyak terdapat kekurangan dalam pemahaman tentang manfaat yang diperoleh dari penggunaan Instagram sebagai alat promosi, serta tantangan dan hambatan yang mungkin dihadapi oleh pemilik usaha. Penelitian ini bertujuan untuk melihat fenomena penggunaan Instagram sebagai media promosi dan menilai dampak konten promosi terhadap minat beli konsumen. Melalui metode kualitatif yang melibatkan wawancara dan analisis dokumen, penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang menarik pengguna dan pelaku bisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi.

Kata Kunci : *Media sosial, bisnis online, promosi.*

### Article History

Received: September 2024  
Reviewed: Oktober 2024  
Published: Desember 2024

Plagirism Checker No 77  
DOI : Prefix DOI :  
10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright : Author**  
**Publish by : Musytari**



This work is licensed  
under a [Creative  
Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0  
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi digital yang semakin maju dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial telah menjadi tren yang begitu populer di kalangan masyarakat. Media sosial merupakan sarana yang memudahkan interaksi sosial dan komunikasi dua arah. Dengan semua kemudahan yang didapat dari media sosial, penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain menjadi sangatlah mudah (Paramitha, 2011). Instagram khususnya, yang merupakan salah satu dari banyak aplikasi media sosial yang digunakan untuk membagikan foto maupun video (Irfan Ardiansyah, 2020). Instagram telah berhasil menarik perhatian jutaan pengguna di seluruh dunia dengan berbagai fitur-fitur menarik dan visual kuat yang dimiliki.

Ditengah itu, media sosial tidak hanya menjadi alat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, namun juga digunakan sebagai media promosi bagi pelaku bisnis dari berbagai sektor. Instagram dianggap sebagai sarana promosi yang paling efektif karena memiliki kemampuan dalam menjangkau target audiens dengan luas dan mampu memberikan interaksi personal dengan konsumen. Dengan melakukan promosi melalui media sosial mampu memberikan keuntungan bagi pemilik usaha dalam hal menghemat anggaran untuk keperluan promosi yang dapat dialihkan dengan memperbanyak jumlah produksi (Syahputro, 2020).

Walaupun banyak yang telah membahas peran Instagram sebagai media promosi, masih terdapat banyak kekurangan dalam pemahaman mendalam mengenai manfaat yang diperoleh dari penggunaan Instagram serta berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi dari sudut pandang pemilik usaha. Selain itu perlu diteliti apakah promosi melalui media sosial Instagram benar-benar mempengaruhi minat beli konsumen, meskipun terdapat indikasi bahwa konten promosi di Instagram mampu menarik perhatian konsumen.

Dengan itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam manfaat dari penggunaan Instagram sebagai media promosi bagi pelaku usaha, juga menemukan tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam memanfaatkan Instagram. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menilai pengaruh konten promosi pada Instagram terhadap minat beli konsumen, guna membantu pelaku usaha memperbesar potensi Instagram sebagai alat promosi yang efektif.

## KAJIAN TEORI

### Komunikasi Pemasaran

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner memberikan definisi komunikasi sebagai suatu proses mengirim informasi gagasan atau ide, kemampuan dan lainnya. Dalam bentuk kata, simbol, gambar, atau lainnya. Komunikasi berarti suatu proses di mana ketika seseorang menyampaikan pesan

atau informasi kepada orang lain (Arianto, 2021). Bukan hanya sekedar berbicara atau bertutur kata, komunikasi juga berarti saling memberikan pemahaman, yang melibatkan interaksi antar manusia. Komunikasi memiliki tujuan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh penerima.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan cara perusahaan dalam menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang dijual secara langsung atau tidak langsung (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran dapat menjelaskan kepada konsumen tentang produk dengan jelas dan lengkap. Dengan ini, perusahaan berusaha dalam memberikan informasi yang menjelaskan bagaimana produk yang dijual, apa saja keunggulan dan manfaatnya, sehingga konsumen bisa melihat bagaimana produk itu dapat memenuhi kebutuhan.

## **Media Sosial**

Media sosial adalah platform yang dibuat menggunakan teknologi di mana orang dapat dengan mudah membuat, membagikan, dan mengakses konten secara online. Dengan teknologi yang mudah digunakan, media sosial memudahkan siapa saja dalam menyebarkan informasi. Hal paling penting dari media sosial ini adalah terjadinya perubahan cara seseorang mengetahui, membaca, dan membagikan berita, juga mencari informasi dan konten (Prihatiningsih, 2017). Dengan media sosial dapat memungkinkan seseorang untuk mengetahui lebih banyak tentang orang lain dan terhubung secara lebih personal, baik dalam mencari informasi, mengikuti tren, atau memperluas jaringan sosial.

Instagram adalah salah satu platform media sosial berbasis foto, image, dan juga video. Sekarang Instagram telah melakukan inovasi sehingga dapat terintegrasi dengan Facebook, inovasi ini memungkinkan pengguna untuk saling terhubung dengan teman-teman Facebook. Kepopuleran Instagram semakin meningkat seiring waktu, yang pada akhirnya membuat banyak pengguna mulai menggunakan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk atau layanannya (Maharani, 2020). Dengan fitur-fitur yang ada pada Instagram seperti stories, iklan, dan reels. Instagram memberikan cara efektif dan kreatif bagi pengusaha untuk menjangkau konsumennya, mendorong penjualan secara online dan membangun brand.

## **Promosi**

Menurut Rangkuti (2009), promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memberitahukan konsumen keberadaan suatu produk atau layanan dan memberikan keyakinan mengenai manfaat produk atau layanan tersebut (Puspita, 2019). Promosi memiliki peran penting dalam menyadarkan konsumen tentang produk yang ditawarkan, serta meyakini konsumen bahwa produk atau layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau masalah yang dihadapi. Dengan melakukan promosi yang baik dan tepat, perusahaan dapat meningkatkan mempengaruhi

keputusan pembelian dan kesadaran konsumen, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan.

Pada umumnya, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan harus didasarkan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Tujuan dari promosi adalah untuk mengubah sikap dan pandangan konsumen terhadap produk atau layanan, dari yang awalnya tidak menerima suatu produk atau layanan menjadi percaya dan setia menggunakan produk atau layanan tersebut.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada pasar yang dituju mengenai produk atau layanan tersebut. Ini mencakup beberapa aspek mengenai produk seperti harga, syarat, kualitas, kegunaan dan lainnya.

3. Meningkatkan Keuntungan

Kegiatan promosi yang efektif dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk membeli produk atau layanan, yang hasil akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Melalui promosi juga dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pasar yang dapat berperan dalam peningkatan pendapatan.

4. Meningkatkan Suatu Brand atau Merek

Melalui promosi dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan brand atau merek kepada masyarakat luas sehingga pelanggan lebih ingat akan brand atau merek tersebut. Promosi juga dapat meningkatkan loyalitas suatu brand atau merek dengan menekankan nilai-nilai unik dari merek sehingga mendorong pelanggan untuk memilih merek tersebut berulang kali dan membangun hubungan jangka panjang.

5. Membedakan dengan Pesaing

Membedakan produk atau layanan dengan pesaing dengan cara memperlihatkan kepada konsumen keunikan dan memberikan nilai tambah pada suatu produk atau layanan yang berbeda dan menonjol dari produk atau layanan pesaing. Dengan ini perusahaan dapat memperkuat posisi kompetitifnya di pasar.

(Saptadi, et.all, 2024).

## **Bisnis Online (*E-Business*)**

Bisnis online merupakan bisnis yang dilakukan dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran suatu produk atau layanan (Timothy, 2010). Banyak perusahaan kecil dan menengah yang telah berhasil membangun bisnis online yang sangat terbukti menguntungkan, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet sebagai platform utama untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Chaffey (2009), *E-bussiness* merupakan segala pertukaran informasi yang

dimediasi secara elektronik, baik dalam organisasi maupun dengan pihak eksternal, untuk mendukung berbagai proses bisnis (Kurniawan, 2015). *E-business* mempermudah proses bisnis, melaksanakan e-commerce, mendukung komunikasi dan kolaborasi perusahaan.

## **Media Sosial Sebagai Alat Promosi**

Teknologi informasi, khususnya media sosial, menawarkan berbagai manfaat yang dapat meningkatkan produktivitas dan pemasaran bagi pelaku usaha. Ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan pemasok. Penggunaan media sosial yang konsisten sebagai alat promosi dapat meningkatkan volume penjualan (Priambada, 2015). Media sosial sebagai alat promosi ini sudah menjadi salah satu strategi utama bagi banyak pelaku usaha, baik besar maupun kecil. Dengan jangkauan yang lebih luas, kemampuan untuk melakukan interaksi langsung dengan konsumen, dan penggunaan biaya yang relatif lebih rendah yang dapat membantu mengurangi biaya operasional pemasaran.

## **Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler dan Kevin (2016), minat adalah keinginan konsumen yang belum diwujudkan dalam tindakan, namun dapat memprediksi perilaku pembelian. Minat adalah respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli. Menurut Durianto (2003), minat beli adalah rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan menentukan jumlah unit yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu (Halim, 2019). Minat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, terutama keyakinan mereka terhadap kualitasnya. Semakin rendah keyakinan konsumen, semakin rendah minat beli mereka.

## **METODE PENELITIAN**

Menurut Soetrisno Hadi dalam (Rukin, 2021), penelitian merupakan usaha untuk menemukan segala hal baru yang mampu mengisi kekurangan atau kekosongan yang ada dalam pemahaman atau pengetahuan yang telah ada. Menggali lebih dalam, mengembangkan memperluas dan menguji kebenaran dari teori yang telah ada. Penelitian memiliki peran penting dalam memperluas dan memperbaharui pengetahuan dalam berbagai disiplin ilmu.

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk menggambarkan fenomena atau kondisi yang terjadi secara mendalam. Denzin & Lincoln (1994) dalam (Anggito. A dan Setiawan. J, 2018), menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang dilakukan menggunakan konteks yang asli atau latar alamiah, dengan tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan fenomena secara rinci dan mendalam. Dengan fokus pada pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap

topik yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan analisis dokumen. Teknik wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Karena menyangkut data terutama untuk memperoleh informasi yang mendalam maka wawancara salah satu bagian penting dalam proses penelitian ini. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu:

1. Orang yang menggunakan media sosial Instagram, dan
2. Pelaku usaha yang melakukan promosi melalui media sosial Instagram

Pertanyaan yang akan digunakan pada penelitian ini mencakup beberapa aspek penting untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendalam, seperti faktor-faktor yang menarik perhatian pengguna untuk mengikuti akun bisnis di Instagram, sejauh mana konten promosi di Instagram mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Selain itu, penelitian ini juga akan menjelaskan peran penting interaksi pelaku usaha dalam meningkatkan minat beli, serta alasan utama pelaku bisnis memilih Instagram sebagai platform promosi. Di samping itu, penelitian ini akan menggali tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi.

Pertanyaan-pertanyaan ini digunakan untuk menggali lebih dalam pemahaman mengenai fenomena penggunaan media sosial sebagai alat promosi pada media sosial Instagram, dengan mengetahui bagaimana manfaat dan pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen dan bagaimana hambatan juga tantangan yang mungkin dihadapi oleh pelaku bisnis dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram.

Tabel 1  
Data Informasi

Nama	Latar Belakang
@dedypse	Jualan online parfum
@yourfairdrink	Jualan online minuman
@cooking.byjuju	Jualan online <i>cake, dessert, brownies, drink snack</i> dan catering
@el.boutique.id	Jual online baju, sandal, sepatu
@Gabinsoo__	Jual online makanan
MN	20, Konsumen (Pembeli)
RM	20, Konsumen (Pembeli)

ZH	21, Konsumen (Pembeli)
TY	20, Konsumen (Pembeli)

Sumber: Peneliti 2024

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Faktor yang Membuat Pengguna Tertarik Mengikuti Akun Bisnis di Instagram

MN menyampaikan faktor yang membuatnya tertarik untuk mengikuti akun bisnis di Instagram yaitu *“Konten dengan visual yang menarik seperti foto atau video kreatif membuat orang tertarik untuk mengikuti. Selain itu, akun yang aktif membalas komentar, mengadakan giveaway, yang menjadi daya tarik besar bagi orang untuk mengikuti akun”*.

Kemudian RM juga memberikan pendapatnya *“Tertarik untuk mengikuti karena ingin mengetahui perkembangan terbaru dari bisnis tersebut, sekaligus menumbuhkan keinginan lebih besar untuk membeli produknya”*.

ZH, *“Produk yang bagus, di tambah tampilan media sosial yang rapi dan menarik, menjadi alasan utama untuk mengikuti akun tersebut,”*.

Dan TY dengan pendapatnya *“Tertarik dengan konten yang keren dan informatif, serta adanya promo atau diskon yang sering diadakan.”*

Berdasarkan jawaban yang disampaikan dari para pengguna media sosial Instagram, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang membuat seseorang tertarik mengikuti akun bisnis di Instagram, sebagai berikut:

1. Visual konten yang menarik dan kreatif

Pengembangan visual konten yang menarik dapat melibatkan beberapa prinsip desain grafisnya, yaitu mulai dari pemilihan warna dan komposisi yang selaras, dengan tujuan agar dapat mengkreasikan konten yang estetik, informatif, dan mampu meningkatkan minat audiens (Setiawan Z. et al, 2023). Banyaknya pengguna yang tertarik mengikuti akun instagram berawal karena visual konten yang ditampilkan menarik, terutama foto dan video yang keren dan kreatif. Dengan adanya Instagram sebagai media platform berbasis visual, akun bisnis yang mampu memberikan konten visual yang menarik memiliki peluang lebih besar untuk menarik pengikut baru dan mempertahankan konsumennya.

2. Tampilan akun bisnis yang rapi dan konsisten

Tampilan yang konsisten dan rapi dari sebuah akun bisnis di Instagram juga diungkapkan sebagai daya tarik konsumen, **ZH**, mengungkapkan “*Produk yang bagus dan tampilan media sosialnya yang rapi dan menarik menjadi alasan untuk tertarik mengikuti suatu akun bisnis*”. Rangkaian konten yang dibuat secara profesional pada akun bisnis mampu mencerminkan citra merek yang baik dan membuat pengikutnya merasa bahwa mereka mengikuti akun bisnis yang terpercaya.

### 3. Interaksi aktif pelaku usaha dan keterlibatan pengikut

Pelaku usaha yang memiliki interaksi yang aktif kepada pengikut akun bisnisnya, seperti membalas komentar, memberikan dan mengadakan giveaway, atau mungkin memberikan penawaran khusus, dapat menjadi salah satu faktor penting yang menjadi alasan konsumen mengikuti suatu akun bisnis. Seperti yang disampaikan oleh **TY** “*Akun yang aktif dalam membalas komentar atau mengadakan give away seru dapat membuat kita sebagai pengikut merasa lebih terlibat, atau adanya penawaran khusus bisa menjadi daya tarik besar untuk seseorang mengikuti suatu akun bisnis*”. Dengan merespon interaksi pengikut dan menghadirkan kegiatan yang melibatkan konsumen, dapat memperkuat hubungan antara suatu akun bisnis dengan pengikutnya di Instagram, sehingga dapat meningkatkan loyalitas.

### 4. Promo dan diskon yang menarik

Promo dan diskon yang menarik merupakan faktor lain yang cukup menarik minat pengguna untuk mengikuti suatu akun bisnis, **MN** dan **ZH** berpendapat yang sama bahwa bisnis yang sering memberikan promo atau diskon bisa menarik pengikut baru. Hal ini bisa menjadi strategi untuk pelaku bisnis dalam menarik lebih banyak pengikut dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi tingkat minat beli pengikutnya di Instagram.

### 5. Keinginan untuk tetap up-to date dengan perkembangan bisnis yang diikuti

Terakhir, beberapa pengguna menyatakan bahwa keinginan mengikuti akun bisnis juga dipengaruhi oleh keinginan untuk terus mengikuti perkembangan terbaru dari suatu bisnis tersebut, sebagaimana yang disampaikan oleh **RM** “*Keinginan mengikuti suatu akun bisnis biasanya dikarenakan adanya ketertarikan untuk mengetahui perkembangan bisnis tersebut*”. Pengguna merasa lebih dekat dengan perkembangan suatu bisnis dengan mengikuti akun bisnisnya di Instagram juga memudahkan dalam mengetahui informasi-informasi dari bisnis tersebut, seperti ketika adanya peluncuran produk baru atau promosi spesial yang ditawarkan.

## **B. Alasan Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Bagi Pelaku Usaha**

Dalam hal ini alasan penggunaan Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh pelaku

usaha dikarenakan karena jumlah dari pengguna Instagram termasuk besar, juga adanya efisiensi dari biaya yang ditimbulkan, kekuatan dari konten visual yang dapat di tampilkan, dan adanya beragam fitur-fitur mendukung dalam melakukan promosi, serta kemampuan untuk membangun keterlibatan konsumennya. Semua alasan ini diberikan oleh beberapa pelaku usaha yang menggunakan akun bisnis di Instagram sebagai media promosi.

**@yourfairydrink**, sebuah akun bisnis yang bergerak dibidang makanan dan minuman, menyampaikan alasan pelaku usaha menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi usahanya karena *“menurut saya, Instagram adalah pilihan yang sangat tepat untuk promosi, mengingat banyaknya pengguna di Indonesia yang menggunakan platform ini”*. Kemudian **@Gabinsoo\_\_** yang juga merupakan akun bisnis yang bergerak dibidang makanan juga berpendapat mengenai alasan dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi *“kami memilih Instagram sebagai media promosi karena biaya yang relatif terjangkau, selain itu media sosial ini memudahkan bisnis kami untuk menjangkau lebih banyak orang dan memperkenalkan usaha secara luas”*.

Instagram dikenal dengan kekuatan konten visualnya yang menarik, hal ini menjadi daya tarik utama bagi bisnis di industri fashion seperti yang disebutkan oleh **@el.boutique.id**. *“Alasan memilih Instagram sebagai media promosi selain karena jangkauan audiens yang luas, konten visual yang menarik dan fitur iklan yang efektif dapat meningkatkan potensi penjualan produk”*. Konten visual Instagram memungkinkan produk untuk ditampilkan dengan cara yang menarik, memberikan tampilan visual yang kuat kepada audiens. Selain itu, fitur-fitur seperti reels dapat memungkinkan promosi dilakukan secara lebih kreatif dan interaktif, dan dapat menarik perhatian lebih besar dari calon pelanggan.

Keberagaman fitur promosi Instagram lainnya yang dapat mendukung aktivitas promosi seperti Instagram Ads dan stories yang interaktif dapat memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi promosi yang dibuat dengan kebutuhan pasar yang ditargetkan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh pemilik akun bisnis **@dadypse** dan **@cooking.byjuju** yang menjadi alasan mereka memilih Instagram sebagai media promosi karena promosi di Instagram tidak hanya melalui foto atau video dengan tagar, tetapi juga dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti reels dan stories juga adanya Instagram Ads yang dapat meningkatkan jangkauan mereka.

### **C. Tantangan Dan Hambatan Dalam Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi**

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan para pelaku usaha melalui wawancara, terdapat beberapa tantangan dan hambatan dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi. Salah satu hambatan

yang dihadapi dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah tingginya persaingan di Instagram. **@yourfairdrink**, **@Gabinsoo\_**, dan **@dedypse** menyatakan bahwa dengan banyaknya bisnis yang serupa hadir di Instagram membuat persaingan semakin ketat. **@dedypse** juga menyebutkan persaingan yang dihadapinya adalah dengan brand parfum lokal seperti Im Parfum dan Baba, yang dimana ini menjadi tantangan sendiri dalam menarik perhatian konsumen. Dengan banyaknya persaingan prosuk yang serupa dengan brand yang berbeda, usaha usaha kecil harus berusaha keras untuk membedakan diri mereka dari para pesaing.

Kemudian tantangan lain yang dihadapi para pelaku usaha yang menggunakan promosi melalui Instagram adalah mengenai keterbatasan Instagram dalam memfasilitasi transaksi pembelian langsung. Seperti yang disampaikan oleh **@cooking.byjuju**, *“Instagram belum sepenuhnya berfungsi sebagai platform e-commerce, sehingga proses transaksi harus dialihkan ke situs web atau platform lain.”*. Hal ini dapat membuat calon pembeli merasa kurang praktis dan mempengaruhi pengalaman berbelanja yang diharapkan dapat lebih efisien.

**@el.boutique.id**, juga menyampaikan tantangan yang mungkin dihadapi bisnis nya, yaitu mengenai keamanan dan risiko pembajakan akun. Instagram yang memiliki akses luas dengan banyak pengguna menjadi sasaran bagi ancaman siber. Risiko seperti ini dapat merugikan bisnis dari segi reputasi dan juga kehilangan akan data-data penting, sehingga bagi pelaku usaha perlu memberikan perhatian khusus dalam menjaga keamanan akun bisnis.

#### **D. Dampak Konten Promosi Pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen**

Konten promosi suatu bisnis di Instagram memiliki dampak besar terhadap minat beli konsumen, terutama ketika konten tersebut dapat membangun kepercayaan, memberikan informasi yang jelas tentang manfaat produk, dan mampu memberikan bukti sosial. Seperti yang disampaikan **RM** bahwa dengan adanya konten promosi di Ig yang dimana konten tersebut memberikan penjelasan mengenai manfaat-manfaat dari produk atau layanan yang di jual sangat berdampak pada minat beli konsumen. Dengan mengetahui manfaat yang ditawarkan dari suatu produk atau layanan, konsumen akan merasa lebih paham mengenai nilai yang akan mereka dapatkan setelah membeli produk atau layanan tersebut. Begitu juga pendapat dari **TY** yang menyatakan ketika suatu akun bisnis mempromosikan bisnisnya melalui Instagram dan pada akun bisnis tersebut pelaku usaha memberikan bukti-bukti testimoni dari pelanggan-pelanggan sebelumnya yang membeli produk atau layanan pemilik bisnis dapat meningkatkan minat beli dari konsumen.

Oleh karena itu, selain dengan adanya konten visual menarik, kepercayaan, informasi jelas suatu produk, dan testimoni pelanggan sebelumnya, dapat meningkatkan rasa percaya serta minat beli

konsumen, membantu mereka dalam meyakini pembuatan keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah penggunaan Instagram sebagai media promosi adalah hal yang paling efektif dilakukan bagi pelaku usaha dalam bisnis online. Instagram dengan berbagai akses fitur menariknya, seperti konten visual, reels, dan iklan, yang memungkinkan pelaku usaha untuk dapat menyamakan informasi produk dengan cara kreatif dan menarik. Faktor-faktor yang membuat pengguna dapat tertarik mengikuti akun bisnis di Instagram melalui visual konten yang menarik, tampilan akun bisnis yang konsisten, interaksi aktif pelaku usaha dan konsumen, banyak penawaran promo dan diskon menarik. Dibalik itu, penggunaan Instagram sebagai alat promosi memiliki tantangan, seperti persaingan ketat antar akun bisnis dan resiko pembajakan akun.

### SARAN

Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam lagi tentang dampak dari setiap fitur yang ada pada Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen, juga dapat menjelaskan mengenai strategi yang paling efektif dalam mengatasi tantangan dan persaingan dalam promosi melalui Instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A. & Setiawan, J. (2018). Penelitian Kualitatif: Pendekatan Praktis dengan Contoh dan Analisis Kasus. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Arianto, A. (2021). Komunikasi Pemasaran: Teori dan Praktik. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Chaffey, D. (2009). E-Business and E-Commerce Management. England: Pearson Education Limited.
- Durianto, D. (2003). Brand Strategy: Menaklukkan Pasar Melalui Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, A. (2020). Pemasaran Digital di Era Teknologi. Bandung: Alfabeta.
- Halim, R. (2019). Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Pemasaran Indonesia, 7(3), 112-124.
- Irfan Ardiansyah. (2020). Instagram sebagai Media Promosi Efektif di Era Digital. Jurnal Komunikasi Digital, 5(2), 78-86.
- Kurniawan, D. (2015). Penerapan E-Business pada UMKM. Jurnal Sistem Informasi, 6(1), 50-60.

- Maharani, T. (2020). Penggunaan Instagram untuk Promosi Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 45-55.
- Paramitha, D. (2011). Dampak Penggunaan Media Sosial pada Komunikasi Antar Pribadi. *Jurnal Sosial Humaniora*, 12(1), 15-27.
- Priambada, A. (2015). Media Sosial sebagai Alat Promosi dalam Bisnis Online. *Jurnal Pemasaran Modern*, 3(4), 85-97.
- Prihatiningsih, D. (2017). Peran Media Sosial dalam Mengubah Perilaku Konsumen. *Jurnal Psikologi Sosial*, 5(3), 120-135.
- Puspita, N. (2019). Strategi Promosi untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 60-74.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rukin, M. (2021). *Metode Penelitian: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Surabaya: Penerbit Media Edukasi.
- Saptadi, et al. (2024). *Panduan Promosi di Era Digital*. Jakarta: Penerbit ABC.
- Setiawan, Z., et al. (2023). *Desain Visual untuk Media Sosial*. Bandung: Penerbit Visual Pro.
- Syahputro, M. (2020). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Bisnis. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(1), 45-58.
- Timothy, J. (2010). *Bisnis Online: Panduan Praktis Memulai Usaha di Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.