

Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pelanggan Dezato Brownies

Moh. Fatur Gifahri¹, Harifuddin Thahir², Syamsul Bahri Dg. Parani³, Suryadi Samudra⁴

¹⁻⁴ S1 Manajemen/Manajaemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Email: faturgifahri4@gmail.com, syamsulbahridgparani@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effectiveness of social media marketing instagram in the dimensions of content creation, content sharing, connecting, and community building on customer decisions Dezato Brownies. The type of research used is descriptive qualitative. Sedarmayanti and Hidayat (2011: 33) define qualitative descriptive research as a method in finding facts about the status of a group of people, an object, a condition, an event in the present with the right interpretation. This is in line with the test results which show that social media marketing with the variables Content Creation, Content sharing, Connecting, Community Building is very effective on Dezato Brownies' customer decisions. It can be concluded that social media marketing effectively increases customer awareness, interaction, and purchasing decisions, making a positive contribution to business growth. Keep in mind that customer purchasing decisions are influenced by complex factors beyond the variables studied, confirming the complexity of market dynamics and consumer behavior.*

Keywords: *Effectiveness, Social Media, Customer Decision*

Abstrak: Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui efektivitas marketing media sosial instagram dimensi content creation, content sharing, connecting, dan community building terhadap keputusan pelanggan Dezato Brownies. Jenis penelitian yang dipakai adalah deskriptif kualitatif. Sedarmayanti dan Hidayat (2011:33) mendefinisikan penelitian deskriptif kualitatif sebagai suatu metode dalam pencarian fakta status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu peristiwa pada masa sekarang dengan interpretasi yang tepat. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa marketing media sosial dengan variabel *Content Creation, Content sharing, Connecting, Community Building* sudah sangat efektif terhadap keputusan pelanggan Dezato Brownies. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial efektif meningkatkan kesadaran, interaksi, dan keputusan pembelian pelanggan, memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan bisnis. Perlu diingat bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor kompleks di luar variabel yang diteliti, menegaskan kompleksitas dinamika pasar dan perilaku konsumen

Kata kunci: Efektivitas, Media Sosial, Keputusan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha kue di Indonesia semakin berkembang pesat. Hal tersebut tentu menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Dengan banyaknya perusahaan kue yang bermunculan, tentu saja pemilik perusahaan dituntut agar selalu memiliki keunggulan untuk produk yang diciptakan dibandingkan dengan pesaingnya. Diharapkan dari keunggulan yang dimiliki, akan menarik banyak konsumen yang nantinya membawa perkembangan yang positif bagi kelangsungan hidup perusahaan sehingga tetap bertahan dipasaran. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat yaitu melalui inovasi dengan menciptakan produk atau memodifikasi produk yang sudah ada agar memiliki nilai lebih dimata konsumen. Dalam persaingan industri kue, kue brownies banyak

diminati oleh konsumen sehingga permintaan pasarnya semakin meningkat. Kue ini sangat disukai konsumen dari berbagai usia baik muda maupun tua. Hal ini membuat semakin banyak perusahaan kue brownies yang bermunculan.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha kue yang sangat pesat dan maju. dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi, proses perkembangan dan inovasi kuliner menjadi lebih mudah, tepat, dan signifikan. Terutama di dalam faktor pemasaran, dimana pada zaman dahulu pemasaran hanya dilakukan dalam ruang lingkup *offline* atau mulut kemulut tetapi sungguh jauh berbeda dan maju dengan zaman sekarang. Salah satu bentuk inovasi dalam pemasaran adalah dengan menggunakan media sosial. Hal ini sangat efektif karna sasaran pasar yakni pengguna internet mengalami kenaikan yang cukup signifikan

Konten marketing sangat diperlukan pada digitalisasi saat ini dan memiliki pengaruh besar dalam menjalankan suatu usaha. Pelaku usaha diharuskan untuk bisa membuat konten marketing yang mampu menarik minat konsumen. marketing yang menarik dapat menciptakan keputusan pembelian bagi sebagian pelaku usaha dengan konten (Sarfandi.M, Samudra.S & Kadang. J, 2023)

Efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas juga dapat diartikan sebagai kemampuan organisasi untuk mencapai segala keperluannya. Efektivitas dalam pemasaran sendiri adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Apabila suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya.

Gunelius (2011) menggambarkan empat elemen kunci, yaitu *content creation, content sharing, connecting, dan community building* sebagai variabel penting bagi keberhasilan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat tidak hanya harus menarik tetapi juga mewakili identitas bisnis secara autentik, sehingga menumbuhkan kepercayaan di antara konsumen sasaran. Menyebarkan konten dalam komunitas sosial membantu memperluas jaringan bisnis dan menjangkau khalayak *online* yang lebih luas. Jejaring sosial memberikan peluang bagi individu untuk terhubung dengan orang-orang yang berpikiran sama, membina jaringan luas yang dapat menghasilkan peningkatan bisnis. Jejaring sosial yang efektif memerlukan komunikasi yang jujur dan hati-hati. Pemasaran media sosial berfungsi sebagai strategi penting dan efektif untuk pengembangan merek, peningkatan pengunjung, dan peningkatan penjualan. Ini merupakan periklanan *online* yang memanfaatkan konteks budaya komunitas sosial, yang mencakup jaringan sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan platform berbagi opini, untuk mencapai tujuan komunikasi (Willem, Tumbel & Samadi, 2020).

Berdasarkan survey internet APJII, pada tahun 2023 pengguna internet di Indonesia sebanyak 215 juta. Artinya ada sekitar 78,19% pengguna internet dari seluruh populasi Indonesia. Sementara itu, dalam Kompas.com (14 Februari 2023). Menurut laporan bertajuk "Digital 2023: Indonesia", warganet Indonesia menghabiskan 7 jam 42 menit per hari untuk internetan. Dengan kata lain, hampir sepertiga hari warganet Indonesia dihabiskan untuk internetan. Menurut laporan yang dirilis perusahaan media asal Inggris, We Are Social yang bekerja sama dengan Hootsuite ini, durasi internetan orang Indonesia pada 2023 tercatat lebih sebentar 55 menit atau berkurang 10,6 persen dibanding periode yang sama tahun lalu. Artinya, pada Januari 2022 lalu, waktu yang dihabiskan warganet Tanah Air untuk internetan mencapai 8 jam 37 menit. Adapun aplikasi yang paling banyak di unduh adalah aplikasi sosial Instagram. Hal ini dibuktikan dengan Indonesia berada di urutan ke 4 negara pengguna Instagram terbanyak di dunia, dengan total 104,8 juta pengguna pada Oktober 2023

Minat seseorang tidak bisa ditentukan melainkan oleh orang tersebut. Minat seseorang muncul dari keinginan untuk memiliki suatu produk berdasarkan pertimbangan yang mereka miliki (Wandi, Bachri & Parudak, 2020). Minat dari seseorang juga bisa berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal maupun internal seseorang sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang tentang produk apa yang akan dibeli (Wandi & Berlintina, 2023)

Dezato Brownies adalah salah satu UMKM yang memanfaatkan Instagram sebagai salah satu wadah marketing media sosial untuk produknya. Dezato Brownie mencatatkan penjualan yang relatif meningkat setiap bulannya terlebih saat menerapkan marketing media sosial. Marketing media sosial cukup mendorong penjualan, utamanya melalui Snapgram Instagram dan konten di feed Instagram Dezato Brownies yang sudah memiliki ratusan followers. Variabel yang digunakan untuk mencapai marketing media sosial yang efektif terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Snapgram dan konten di feed Instagram memungkinkan aktivitas keempat variabel marketing media sosial tersebut.

Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui efektivitas marketing media sosial Instagram dimensi *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* terhadap keputusan pelanggan Dezato Brownies

METODE

Jenis penelitian yang dipakai adalah deskriptif kualitatif. Sedarmayanti dan Hidayat (2011:33) mendefinisikan penelitian deskriptif kualitatif sebagai suatu metode dalam pencarian fakta status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu peristiwa pada masa sekarang dengan interpretasi yang tepat.

Besaran sampel untuk penelitian ini fokus ke pelanggan yang sudah pernah membeli produk dezato brownies dan sudah mengikuti akun instagram dezato brownie. Data penelitian diambil dari 50 informan yang telah ditentukan peneliti. Penentuan subyek penelitian ini sendiri menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer sendiri merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:225). Data yang diambil berupa wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun, pencatatan dan pengdokumentasian berdasarkan observasi lapangan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Dezato Brownie.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam wawancara yang dilakukan dengan informan ditemukan jawaban yang bervariasi mengenai keterkaitan marketing media sosial terhadap keputusan mereka membeli produk Dezato Brownie. Rata-rata jawaban menunjukkan variabel-variabel marketing media sosial seperti *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building* sudah efektif dijalankan sehingga mereka memutuskan membeli produk Dezato Brownie. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sinkron dengan jawaban informan dan memudahkan peneliti untuk merekap setiap jawaban yang ada. Banyak informan yang mengiyakan efektivitas dari beberapa variabel yang ada tetapi ada juga yang merasa tidak pengaruh dengan itu. Dengan kata lain, ada faktor lain yang membuat mereka memutuskan membeli selain variabel yang diteliti.

Tipe-tipe jawaban yang bervariasi mencakup pengaruh langsung dari *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building*. Beberapa pelanggan memutuskan untuk membeli produk karena konten yang dibuat, sementara yang lain dipengaruhi oleh konten yang

dibagikan oleh pengguna Instagram lain atau terhubung secara langsung melalui fitur chat. Terdapat pula informan yang menyatakan bahwa mereka memutuskan membeli produk karena mengetahui aktivitas Dezato Brownie melalui media sosial dan karena harga yang terjangkau.

Sementara, berdasarkan hasil wawancara bebas, sebagian besar informan mengatakan media sosial membantu mereka mengetahui aktivitas Dezato Brownie. Keputusan mereka Membeli produk Dezato Brownie karena lengkapnya informasi yang dipaparkan. Selain itu informan juga menyebut harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang dihasilkan. Sementara, dari data di Dezato Brownies, peningkatan jumlah order mulai terjadi saat manajemen menerapkan media sosial marketing. Kemajuan teknologi informasi berbasis media sosial ini cukup membantu manajemen memasarkan produk jasanya. Berdasarkan informasi dari manajemen, order terus meningkat sejak media sosial mulai digunakan.

Bulan (Profit dan Omset Dezato)

Usaha	9	10	11	12	total
Omset	Rp. 1.125.000,00	Rp. 765.000,00	Rp. 9.160.000,00	Rp. 10.310.000,00	Rp. 21.360.000,00
Profit	Rp. 347.500,00	Rp. 217.500,00	Rp. 2.630.000,00	Rp. 2.945.000,00	Rp. 6140.000,00

Sumber : Diolah



Berdasarkan informasi diatas, jumlah pelanggan meningkat sangat signifikan. Dari data di tabel, Bulan November order pesanan sangat meningkat. Peningkatan itu terus terjadi hingga bulan Desember dengan total pendapatan sebanyak Rp. 2.945.000,00. Dikatakan oleh manajemen bahwa banyak pelanggan mulai memanfaatkan media sosial untuk melakukan order. Marketing media sosial menjadi faktor pembantu meroketnya jumlah order. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa marketing media sosial dengan variabel Content Creation, Content sharing, Connecting, Community Building sudah sangat efektif terhadap keputusan pelanggan Dezato Brownie.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan efektivitas yang signifikan dari strategi pemasaran media sosial Instagram, khususnya dalam dimensi *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*, terhadap keputusan pembelian pelanggan Dezato Brownies. Meskipun sebagian besar informan menganggap variabel-variabel tersebut efektif, variasi jawaban menunjukkan kompleksitas faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa pelanggan memilih membeli produk karena kualitas konten, sementara yang lain terpengaruh oleh interaksi langsung atau informasi aktivitas melalui media sosial. Peningkatan pesanan yang signifikan dan konsisten, serta pertumbuhan pendapatan hingga Rp. 2.945.000,00 pada bulan Desember, menunjukkan keberhasilan implementasi strategi pemasaran media sosial oleh Dezato Brownies.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial efektif meningkatkan kesadaran, interaksi, dan keputusan pembelian pelanggan, memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan bisnis. Perlu diingat bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor kompleks di luar variabel yang diteliti, menegaskan kompleksitas dinamika pasar dan perilaku konsumen.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena memberikan kesehatan dan kemampuan kepada penulis untuk menyelesaikan artikel ini. Terimakasih kepada dosen pembimbing bapak Dr. Harifuddin Thahir, SE.MP, Dr. Syamsul Bahri Dg. Parani, SE.,MM, Suryadi Samudra, SE.,MM yang selalu memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan artikel ini. Terimakasih kepada orang tua, kakak dan adik yang menjadi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan artikel ini. Terimakasih kepada Aldi wardani dan keluarga yang sudah mau menampung penulis selama proses pembuatan artikel. Terimakasih juga kepada Muhammad Gunawan, Dzar Algifari, Prita Nur Utami, Rifal, Sitti sarah, fatur rahman, Anak Songong, Lotus Putih, kabinet titik bangkit, dan seluruh teman-teman saya yang mungkin tidak sempat saya sebutkan satu-persatu

DAFTAR PUSTAKA

- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408>
- Firdaus, A. M., & Hadiyanto. (2022). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi Di Rumah Kopi Sunda Hejo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(06.), 895–907. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i06..924>
- Galuh Putri Riyanto & Yudha Pratomo, Orang Indonesia Internetan Lebih dari 7 Jam Sehari, Paling Sering Buka WA dan IG (2023), Diakses pada 30 Januari 2023, <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/14020097/orang-indonesia-internetan-lebih-dari-7-jam-sehari-paling-sering-buka-wa-dan-ig>
- Rahman, D., & Kurniawati, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kabupaten Sumenep). *Wacana Equiliberium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 9(02), 112–122. <https://doi.org/10.31102/equilibrium.9.02.112-122>
- Rohmah, N. N. (2019). Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.31764/jail.v3i1.1363>
- Sarfandi, M., Samudra, S., & Kadang, J. (2023). Upaya Peningkatan Brand Image melalui Konten Media Sosial Pada Platform Instagram Kangvifo FNB. *Jurnal Jumbiwire*, 2(1) <https://jimutuntad.com/index.php/jimut/article/view/25/25>
- Suripto, T. (2019). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Sistem Online Marketing di Era Disruption. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 8(2), 120. [https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8\(2\).120-128](https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8(2).120-128)
- Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023), diakses pada 30 Januari 2023, <https://survei.apjii.or.id/>
- Wandi, J, Bachri, S, & Parubak, B. (2020) Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Keuntungan, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bni Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 6(1), 088-096. <https://jimutuntad.com/index.php/jimut/article/view/175/179>
- Willem, A., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2020). Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D'Brothers Laundry. *Jurnal EMBA*, 8(1), 156–165.