

## EFEKTIFITAS INSTAGRAM SEBAGAI WADAH KOMUNIKASI PEMASARAN

(Studi pada @Litashop Eleora Tanjung Balai Karimun)

Oleh: Said Nuwrun Thasimmim<sup>1</sup>, Haryati<sup>2</sup>, Suci Kamarani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Karimun, Kepulauan Riau

### Abstrak

Melalui Komunikasi Pemasaran sebagai sarana yang bisa memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk bagaimana dan mengapa sebuah produk itu digunakan, dan siapa saja yang menggunakannya serta kapan dan dimana produk tersebut. Litashop Eleora adalah salah satu penjualan produk kecantikan dengan merek dagang “Eleora” yang mempromosikan produknya melalui Instagram. Peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas media sosial Instagram sebagai media dalam proses komunikasi pemasaran. Selanjutnya untuk melihat dan mengetahui bagaimana tanggapan dari customer sebagai pengguna instagram terhadap efektivitas instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasaran pada @Litashop Eleora Tanjung Balai Karimun. Metode penelitian bersifat kualitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Hasil penelitian: Indikator perhatian (*attention*) dikatakan baik hal ini berdasarkan perhitungan indeks dari hasil nilai berdasarkan klasifikasi penilaian dari pernyataan responden sebesar 70.4%. Indikator ketertarikan (*interest*), Dikatakan baik hal ini berdasarkan perhitungan indeks dari hasil nilai berdasarkan klasifikasi penilaian dari pernyataan responden sebesar 64.15%. Indikator keinginan (*desire*), dikatakan baik hal ini berdasarkan perhitungan indeks dari hasil nilai berdasarkan klasifikasi penilaian dari pernyataan responden sebesar 74.15%. Indikator tindakan (*action*) dikatakan baik hal ini berdasarkan perhitungan indeks dari hasil nilai berdasarkan klasifikasi penilaian dari pernyataan responden sebesar 75.3%.

**Kata Kunci:** Efektivitas, Media Sosial, Produk Eleora.

---

### PENDAHULUAN

Dengan semakin pesatnya perkembangan Teknologi Informasi saat ini yang banyak digunakan sebagai sarana untuk memberikan informasi lebih luas dan cepat kepada masyarakat. Perkembangan teknologi informasi ini sangat banyak mendorong dalam penyediaan layanan yang berkaitan dengan teknologi telekomunikasi berbentuk *device* seperti *mobile phone*. Perkembangan teknologi informasi banyak mendorong penyediaan layanan teknologi telekomunikasi yang menggunakan jaringan internet. Perangkat berupa *mobile phone* ini sudah banyak dikosumsi oleh masyarakat secara umum karena penggunaannya yang sangat efisien dan praktis. Melalui layanan internet masyarakat dapat dengan mudah untuk mengakses berbagai informasi yang dibutuhkannya kapan saja sesuai dengan yang mereka butuhkan. Di era revormasi Digital saat ini para pembisnis, penjual produk atau jasa banhyak yang sudah memanfaatkan promosi pemasaran dengan cara *online* atau *marketing online*. Kegiatan promosi pemasaran ini tidak hanya melalui *website* namun dapat juga dengan menggunakan media social yang lagi populer saat ini yaitu “Instagram”. Dengan

semakin *trend* dan popular nya media Instagram ini tentunya akan memberikan keuntungan tersendiri apabila sebuah produk atau jasa dipasarkan oleh media ini. Media Instagram sebuah media sosial yang digunakan untuk membuat foto dan mengirimkannya secara cepat dengan menggunakan teknologi internet yang menjadi dasar aktivitas sebuah media social. Tujuan ini dimaksudkan untuk memungkinkan teknologi internet sebagai dasar aktivitas suatu media sosial. Dengan semakin banyaknya orang yang memahami bahwa betapa pentingnya sebuah media Instagram sebagai alat yang begitu sangat efektif sebagai media promosi bagi suatu produk atau jasa. Karena dengan kecenderungannya para konsumen sebagai pengguna media yang lebih tertarik dengan Bahasa visualnya. Sedangkan ciri khas dari sebuah media Instagram dengan memaksimalkan fitur-fiturnya untuk menyebarkan informasi dengan menggunakan foto atau gambar. Dengan Bahasa visual yang digunakan dapat mendominasi dunia *cyber*. Disitulah para pembisnis dapat memanfaatkan salah satu strategi pemasaran.

Denagn strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dapat memberitahukan kepada pelanggan sebagai konsumen sebuah produk tentang bagaimana sebuah produk itu dapat digunakan. Dengan demikian konsumen bisa mengetahui tentang sebuah produk yang mereka gunakan berkenaan dengan pihak yang memproduksi produk dan merek yang cocok untuk dikonsumsi serta keunggulannya. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan atau produsen untuk mempromosikan produk yang dipasarkan kepada konsumen dipasaran secara lebih luas. Tentu tidak bisa dipungkiri melalui komunikasi pemasaran tentu memerlukan media sebagai sarana yang dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah produk tersebut.

Litashop Eleora adalah salah satu penjualan produk kecantikan merek Eleora adalah salah satu produsen yang juga menggunakan Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Litashop Elora tidak hanya dengan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, ia juga memanfaatkan media sosial lainnya yaitu dengan menggunakan *facebook* dengan *follower* 5000 dan pengikut. Dan pengikut pada instagram berjumlah 9475 *followers*, hal ini dapat disimpulkan bahwa penjualan kosmetik merek Eleora pada instagram Litashop Eleora lebih banyak diminati untuk diikuti pengunjung.

Salah satu alasan dalam pemilihan Instagram sebagai media komunikasi untuk mempromosikan produknya disebabkan dengan beberapa keunggulan yang dimilikinya salah satunya yaitu ketika kita memposting sebuah iklan dengan mudah juga kita dapat secara otomatis memposting ke akun *facebook*. Dengan kemudahan inilah Instagram lebih diminati untuk mempromosikan sebuah produk. Dengan persaingan yang begitu ketat dalam penjualan sebuah produk kosmetik di dunia *cyber* hal ini menuntut pihak owner Litashop Elora untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produknya. Terlihat pada akun 'Eleora Tanjung Balai Karimun' menampilkan produk-produk Eleora yaitu paket kosmetik bagi kecantikan wanita. Meskipun sudah berdiri sekitar empat tahun, Litashop Eleora bisa menarik minat

konsumen yang sebagian besar merupakan konsumen dalam dan luar Kabupaten Karimun yaitu Tanjung Pinang, Batam, Dabo, Tanjung Batu dan Moro.

Tingginya angka penjualan di Litashop Eleora didukung dengan lokasinya yang strategis yang terletak di kawasan perdagangan di jalan sungai lakam, sebagai central pusat perbelanjaan serta dekat dengan pasar tradisional. Namun dibalik penjualan yang banyak diminati, didapati masih ada konsumen yang hanya mengikuti instagram. Adapun permasalahan dalam penelitian ini, didapati bahwa tidak semua konsumen memperhatikan produk kosmetik merk eleora secara berkelanjutan, dikarenakan menggunakan produk lain yang sudah cocok dipakai sehingga tidak tertarik untuk menggunakan produk kosmetik eleora. Hal ini juga tidak membuat konsumen lain berkeinginan mencoba produk eleora dikarenakan mahalnya harga jual dibandingkan dengan kosmetik yang sudah digunakan sebelumnya. Kurangnya tindakan yang di ambil untuk memutuskan penggunaan produk eleora dikarenakan kosmetik tersebut sudah dudapati jika tidak di-order, distributor penjualan produk eleora di luar daerah. Hal ini merupakan masalah bagi Litashop Eleora karena konsumen tidak semua menyukai dan tertarik untuk menggunakan produk eleora.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Format desain penelitian terdiri dari tiga model, yaitu deskriptif, verifikatif dan *granded theory*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian dengan pendekatan kualitatif. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor yang mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan menggunakan dan menghasilkan data deskriptif. Dalam Sugiono (2012) mengatakan bahwa penelitian dengan metode deskriptif merupakan metode yang sering digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena yang bertujuan untuk menjabarkan keadaan suatu peristiwa secara ilmiah dengan mendiskripsikan, menginterpretasikan suatu fenomena.

### **Operasional Variabel**

Sugiyono (2016) menjelaskan variabel penelitian merupakan segala hal yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti. Untuk dipelajari hingga akhirnya diperoleh informasi yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. Kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulannya. Sebagaimana judul yang telah peneliti pilih dalam penelitian ini yaitu efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran (Studi pada @ Litashop Eleora Tanjung Balai Karimun), maka berkaitan dengan ini yang menjadi variabel dalam penelitian terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

#### 1. Variabel bebas (X) yaitu Efektifitas

Irfan (2014), bahwa efektivitas media promosi dapat diukur dengan menggunakan model AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

2. Variabel terikat (Y) yaitu Komunikasi Pemasaran

Dalam Effendi (2011) menjelaskan sebagai suatu proses komunikasi harus terdapat unsur kesamaan makna, agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian antara komunikator sebagai pemberi pesan dan komunikan sebagai penerima pesan.

**Populasi dan Sampel**

Kuncoro (2010) menjelaskan bahwa populasi merupakan sebuah himpunan yang terdiri dari unit-unit yang dapat berupa orang, objek, kejadian dan transaksi yang menarik untuk diteliti. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna atau konsumen yang menggunakan produk Ellora. Penarikan sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dimana sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan tingkatan dalam populasi (Sugiono, 2011).

Tercatat populasi *followers* pada tanggal 1 Agustus 2019 adalah 6.352 *followers*. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel nya *followers* instagram @Eleora Tanjung Balai Karimun yang menggunakan produk kosmetik kecantikan Eleora karena tertarik terhadap iklan yang ditampilkan. Sedangkan yang menjadi responden dalam penelitian ini *followers* akun instagram “Eleora Tanjung Balai Karimun” yang aktif dalam menggunakan Instagram dan yang memberikan *comments* serta *ngelike* terhadap foto atau video yang diposting. Yang merupakan unit analisis responden adalah individu berjumlah 50 orang (lampiran). Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram sebagai konsumen yang paling banyak membeli produk, terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Responden

No	Nama	Jenis Pemakaian	Pemakaian dalam 1 bulan
1	Arni Sungai Raye	Diamond Bright	2 Paket
2	Arni	Diamond Bright	3 Paket
3	Atik	Diamond Bright	3 Paket
4	Atika Lala	Diamond Bright	4 Paket
5	Rosalina Harianti	Diamond Bright	3 Paket

Sumber: Eleora Litashop, 2019

**Teknik Pengumpulan Data**

1. Data Primer.

Merupakan data yang peneliti peroleh secara langsung dari sumber yang menjadi responden dalam penelitian ini, yakni para pengguna media Instagram yang menjadi customer yang menggunakan produk “Elora” Untuk mengumpulkan data primer ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a) Observasi.

Dengan mengamati secara langsung aktivitas yang dilakukan pada Litashop Elora. Kegiatan berupa pengamatan, mencatat kejadian-kejaidan yang berkenaan dengan perilaku objek yang diamati.

- b) Dokumentasi  
Berupa foto-foto atau gambar yang peneliti anggap berkaitan dengan penelitian ini.
- c) Kuesioner  
Pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket berupa pertanyaan yang disebar pada 50 responden tentang tanggapan mereka terhadap penjualan yang dilakukan melalui media Instagram.

## 2. Data Sekunder

Merupakan data pendukung untuk melengkapi data primer yang diperoleh melalui literature-literatur yang relevan dengan penelitian ini.

### Metode Analisis Data

Dalam melakukan analisa data pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisa deskriptif yang mana data-data yang telah peneliti peroleh selanjutnya dianalisis dengan teknik analisis AIDA (*Attention Interest Desire and Action*). Setiap jawaban kuesioner akan diberi nilai dengan tingkatan-tingkatan sebagai berikut: “sangat setuju” menunjukkan nilai 5 (lima), “setuju” menunjukkan nilai 4 (empat), “tidak setuju” menunjukkan nilai 2 (dua), dan “sangat tidak setuju” menunjukkan nilai satu (1). Selanjutnya data-data yang diperoleh dianalisis dengan menghitung total jawaban dengan cara manual. Untuk pengukuran efektifitasnya dikelompokkan sesuai indikator pertanyaan yang didapat. Penghitungan kuesioner dengan menggunakan analisis Indeks (Nazir, 2005). Dengan rumu index berikut:

$$\text{Rumus Index \%} = \frac{\text{Total Skor}}{Y} \times 100$$

Hasil interpretasi diperoleh dari skor tertinggi yaitu “X” dan skor terendah yaitu “Y”. Sebagaimana rumus berikut ini: X = skor tertinggi likert x jumlah respondone yang memiliki angka tertinggi yaitu “5”. Dan Y = skor terendah likert x jumlah responden yang memiliki angka terendah yaitu “3”. Untuk mengetahui angka tertinggi dan terendah perhatikan bobot nilai.

Tabel 3.2 Klasifikasi penilaian

No	Persentase (%)	Kategori
1	10 % sd 20%	Buruk
2	21% sd 40%	Kurang Baik
3	41% sd 60%	Rata – Rata
4	61% sd 80%	Baik
5	81% sd 100%	Sangat Baik

Sumber : Nazir 2005

### Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini dilaksanakan diLitashop Eleora Tanjung Balai Karimun, bertempat di Jalan Sederhana Sei-Lakam Timur. Dipilihnya lokasi ini sebagai tempat dalam melakukan penelitian ini karenamerupakan salah satu On Lineshop yang menggunakan instagram sebagai media penjualan yang memiliki produk kecantikan merek eleora yang banyak peminatnya sehingga fungsi efektivitas

berjalan baik. Observasi dilakukan pada akun media sosial instagram “Eleora Tanjung Balai Karimun”, wawancara dengan pemilik @Litashop Eleora dan kuesioner disebar pada *followers* instagram @Eleora Tanjung Balai Karimun.

## PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis dengan cara deskriptif. Yaitu dengan mendeskripsikan setiap pertanyaan yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan mengenai variabel yang diteliti. Sampel yang diuji adalah konsumen pengguna eleora sebanyak 50 orang. Dalam mengukur efektivitas, digunakan klasifikasi penilaian untuk pernyataan hasil kuesioner dari responden. Indikator yang terdapat dalam variabel penelitian ini terdiri dari 4 (empat) penilaian. Tanggapan pernyataan responden terhadap kuesioner. Berikut tabel tanggapan responden di bawah ini:

Tabel 4.14 Tanggapan Responden

No	Pertanyaan	Pernyataan Responden				
		Sangat Baik (5)	Baik (4)	Rata-rata (3)	Kurang Baik (2)	Buruk (1)
Perhatian ( <i>Attention</i> )						
1.	Tingkat pengenalan merek	30	11	6	3	-
2.	Tingkat kemudahan mengenai produk eleora mudah diingat	23	15	12	-	-
Jumlah		53	26	18	-	-
Ketertarikan ( <i>Interest</i> )						
1.	Respon responden terhadap produk eleora @Litashop berkualitas	9	23	18	-	-
2.	Respon responden terhadap produk eleora @Litashop sesuai kebutuhan konsumen	21	12	17	-	-
Jumlah		31	35	35	-	-
Keinginan ( <i>Desire</i> )						
1.	Tanggapan responden menyukai produk eleora @Litashop	26	14	10	-	-
2.	Tanggapan responden menjadi pembeli tetap produk eleora @Litashop	27	14	9	-	-
Jumlah		43	28	19	-	-
Tindakan ( <i>Action</i> )						
1.	Respon terhadap responden terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut berkenaan produk eleora @Litashop	26	14	10	-	-

2. Respon responden berkenaan informasi yang diperoleh membantu responden dalam mengetahui produk Eleora @litashop	27	14	9	-	-
Jumlah	53	28	19	-	-

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan data tabel di atas kemudian diolah dimana setiap poin jawaban dikalikan dengan bobot yang sudah ditentukan berdasarkan tabel nilai maka hasil perhitungan jawaban responden sebagai berikut (Nazir, 2005):

1. Perhatian (*Attention*)

- 1) Dari hasil responden yang menjawab dengan Sangat Baik (5)  $30 \times 5 = 150$
  - 2) Dari hasil responden yang menjawab dengan Baik (4)  $= 11 \times 4 = 44$
  - 3) Dari hasil responden yang menjawab Rata-rata (3)  $= 6 \times 3 = 18$
  - 4) Responden yang menjawab Kurang Baik (2)  $= 3 \times 2 = 6$
- Total Skor  $= 150 + 44 + 18 + 6 = 218$

Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas tadi bahwa hasil interprestasi terlebih dahulu kita harus melihat skor tertinggi yaitu “X” dan skor terendah yakni “Y”. Untuk itu kita dapat menggunakan dengan rumus berikut ini: Y merupakan skor tertinggi likert x jumlah responden yang memiliki angka tertinggi yaitu “5”. Dan X merupakan skor terendah likert x jumlah responden yang memiliki angka terendah yaitu “3”. Dengan memperhatikan rumus diatas maka hasil interprestasi yang diperoleh sebagai berikut: Kita ketahui untuk kategori “sangat baik” bobot nilainya adalah “5” maka  $5 \times 30 = 150$ . Untuk kategori “kurang baik” bobot nilainya adalah “2”, maka  $2 \times 3 = 6$ . Sehingga jumlah total responden yang dapat kita peroleh pada angka 218. Maka penilaian interprestasi responden terhadap tanggapan yang berkaitan dengan perhatian (*attension*) untuk memperoleh nilai yang dihasilkan kita bisa menggunakan rumus indek %, yaitu:

$$\text{Rumus Indek \%} = \text{Total skor} / Y \times 100$$

Pernyataan I:

$$\begin{aligned} &= \text{Total Skor} / Y \times 100 \\ &= 156 / 218 \times 100 \\ &= 71.5 \% \text{ Kategori Baik} \end{aligned}$$

Pernyataan II:

$$\begin{aligned} &= \text{Total Skor} / Y \times 100 \\ &= 151 / 211 \times 100 \\ &= 71.5\% \text{ Kategori Baik} \end{aligned}$$

$$71.5 \% + 69.3 \% = 142.1 / 2 = 70.4\% = \text{Kategori BAIK}$$

2. Ketertarikan (*Interest*)

- 1) Responden yang menjawab Sangat Baik (5)  $= 9 \times 5 = 45$
  - 2) Responden yang menjawab Rata-rata(4)  $= 18 \times 4 = 72$
- Total Skor I  $= 45 + 92 + 72 = 191$   
Total Skor II  $= 105 + 48 + 51 = 204$

Pernyataan I:  
= Total Skor / Y x 100  
= 99/191 x 100  
= 51.8% = Kategori Rata-rata

Pernyataan II:  
= Total Skor / Y x 100  
= 156/204 x 100  
= 76.5% = Kategori Baik

$51.8\% + 76.5\% = 128.3 / 2 = 64.15\% = \text{Kategori BAIK}$

3) Keinginan (*Desire*)

1) Sangat Baik (5) = 26 x 5 = 130

2) Rata-rata (3) = 10 x 3 = 30

Total Skor I = 130 + 56 + 30 = 216

Total Skor II = 135 + 56 + 27 = 160

Pernyataan I:  
= Total Skor / Y x 100  
= 160/216 x 100  
= 74.0% = Kategori Baik

Pernyataan II:  
= Total Skor / Y x 100  
= 162/218 x 100  
= 74.3% = Kategori Baik

$74.0\% + 74.3\% = 151.3\% / 2 = 74.15\% = \text{Kategori BAIK}$

4) Tindakan (*Action*)

1) Sangat Baik (5) = 26 x 5 = 130

2) Rata-rata (4) = 10 x 3 = 30

Total Skor I = 130 + 56 + 30 = 216

Total Skor I = 135 + 56 + 27 = 218

Pernyataan I:  
= Total Skor / Y x 100  
= 160/216 x 100  
= 74.0% = Kategori Baik

Pernyataan II:  
= Total Skor / Y x 100  
= 167/218 x 100  
= 76.6% = Kategori Baik

$74.0\% + 76.6\% = 150.6 / 2 = 75.3\% = \text{Kategori BAIK}$

Berdasarkan hasil tabel 4.13 di atas dapat peneliti simpulkan bahwa tanggapan pernyataan responden pada pertanyaan untuk 4 indikator penilaian yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*). Dapat diketahui bahwa dari hasil nilai berdasarkan klasifikasi penilaian dari pernyataan responden sebesar 70,4% artinya bahwa tanggapan responden tentang perhatian

(*attention*) dapat dinyatakan “BAIK”. Tanggapan pernyataan responden pada pertanyaan untuk ketertarikan (*interest*) dapat diketahui bahwa dari hasil nilai berdasarkan klasifikasi penilaian dari pernyataan responden sebesar 64.15% artinya bahwa tanggapan responden dapat dinyatakan “BAIK”. Tanggapan pernyataan responden pada pertanyaan untuk keinginan (*desire*) dapat diketahui bahwa dari hasil nilai berdasarkan klasifikasi penilaian dari pernyataan responden sebesar 74.15% artinya bahwa tanggapan responden dapat dinyatakan “BAIK”. Tanggapan pernyataan responden pada pertanyaan untuk tindakan (*action*) dapat diketahui bahwa dari hasil nilai berdasarkan klasifikasi penilaian dari pernyataan responden sebesar 75.3% artinya bahwa tanggapan responden dapat dinyatakan “BAIK”.

Dilihat pada tabel di atas, untuk analisis instagram skor item tertinggi yaitu pada pertanyaan no. 3 yaitu Keinginan (*Desire*) yaitu pernyataan konsumen tentang menyukai produk dan ingin menjadi pembeli tetap setelah melihat informasi pada instagram produk eleora @Litashop dengan persentase 75.3%, hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen merasa informasi yang diberikan oleh @Litashop eleora melalui instagram sudah efektif sehingga konsumen akan lebih mudah mengenal dan mengetahui informasi yang diberikan oleh @Litashop eleora serta dapat memberikan komentar apapun tentang produk eleora yang akan dilihat langsung oleh konsumen lain.

Dalam aktivitas pemasaran pendayagunaan Instagram perilaku konsumen memiliki peran yang penting. Perilaku konsumen berkenaan dengan kegiatan seseorang atau individu yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Efektivitas dalam penelitian ini memiliki empat indikator. Pertama perhatian (*attention*), kedua ketertarikan (*interest*), ketiga keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*), yang melibatkan individu dalam melakukan penilaian. Hasil penilaian dengan menggunakan rumus indeks dari masing-masing indikator yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Indikator Perhatian (*Attention*)

Dapat diketahui bahwa dari hasil nilai berdasarkan klasifikasi penilaian dari pernyataan responden sebesar 70.4% artinya bahwa tanggapan responden tentang perhatian (*attention*) dapat dinyatakan “BAIK”.

2. Indikator Ketertarikan (*Interest*)

Tanggapan pernyataan responden pada pertanyaan untuk ketertarikan (*interest*) dapat diketahui bahwa dari hasil nilai berdasarkan klasifikasi penilaian dari pernyataan responden sebesar 64.15% artinya bahwa tanggapan responden dapat dinyatakan “BAIK”

3. Indikator Keinginan (*Desire*)

Tanggapan pernyataan responden pada pertanyaan untuk keinginan (*desire*) dapat diketahui bahwa dari hasil nilai berdasarkan klasifikasi penilaian dari pernyataan responden sebesar 74.15% artinya bahwa tanggapan responden dapat dinyatakan “BAIK”.

#### 4. Indikator Tindakan (*Action*)

Tanggapan pernyataan responden pada pertanyaan untuk tindakan (*action*) dapat diketahui bahwa dari hasil nilai berdasarkan klasifikasi penilaian dari pernyataan responden sebesar 75.3% artinya bahwa tanggapan responden dapat dinyatakan “BAIK”.

Pendayaagunaan instagram dalam pemasaran produk Eleora, hal ini sesuai dengan teori Effendy (2011) tentang tujuan komunikasi yang terdiri dari empat elemen yaitu: perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, dan perubahan sosial. Dikaitkan bahwa dengan adanya komunikasi yang terjadi dalam komentar pada instagram maka akan terjadi perubahan sikap dari komunikan sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator. Perubahan pendapat yang diberikan oleh komunikan sesaat setelah terjadinya proses aktivitas komunikasi. Perubahan perilaku yang terjadi pada diri komunikan ketika telah menerima terpaan dan perubahan sosial Hal ini juga didukung oleh teori Robbins dan Judge (2008), bahwa fungsi komunikasi, salah satunya adalah sebagai informasi yaitu bahwa dalam proses aktivitas komunikasi terdapat penyampaian informasi dari seorang komunikator kepada seorang komunikan dan sebaliknya.

Penelitian ini juga didukung beberapa teori, yaitu Sumarwan (2011) yang mengemukakan tujuan komunikasi pemasaran terdapat tiga tuju yakni untuk membangun kesadaran, untuk penetrasi pesan dan sebagai rangsangan untuk melakukan tindakan. Dari teori tersebut menerangkan bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menjelaskan bagaimana menciptakan kesadaran terhadap produk yang dimiliki oleh @Litashop eleora.

## **PENUTUP**

Dari hasil pembahasan yang telah di analisis dan dipaparkan secara deskriptif maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Indikator perhatian (*attention*) dikatakan “BAIK” hal ini berdasarkan perhitungan indeks dari hasil nilai berdasarkan klasifikasi penilaian dari pernyataan responden sebesar 70.4%.
2. Indikator ketertarikan (*interest*), dikatakan “BAIK” hal ini berdasarkan perhitungan indeks dari hasil nilai berdasarkan klasifikasi penilaian dari pernyataan responden sebesar 64.15%.
3. Indikator keinginan (*desire*), dikatakan “BAIK” hal ini berdasarkan perhitungan indeks dari hasil nilai berdasarkan klasifikasi penilaian dari pernyataan responden sebesar 74.15%.
4. Indikator tindakan (*action*) dikatakan “BAIK” hal ini berdasarkan perhitungan indeks dari hasil nilai berdasarkan klasifikasi penilaian dari pernyataan responden sebesar 75.3%.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Banu Swastha. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku. Konsumen*. Yogyakarta: BPFPE.
- Efendi, Onong Uchjana. (2011). *Ilmu Komunika, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Irfan. Moch. (2014). *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lwin, Aitchson, Jim. (2009). *Clueless In Advertising*. Jakarta: Bhuana Populer.
- Mahardika Putra. (2018). *Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Nazir, Moch. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rahmawati. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins dan Judge. (2008). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.