

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulisan & Tahun	Temuan Penelitian
1.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen: Studi Kasus Instagram Dan Pembelian Produk Fashion	(Nursapia Harahap Et Al., 2024)	Penggunaan Instagram Berkorelasi Positif Dengan Peningkatan Frekuensi Pembelian Fashion.
2.	<i>Investigating The Influence Of Cloth Branding Advertisements On Consumer Buying Behavior: Insights From Instagram</i>	(Shahzad, 2023)	Pesan Rekreatif Dan Iklan Sering Muncul Meningkatkan Motivasi Dan Perilaku Pembelian.
3.	<i>A Study Of The Relationship Between Using Instagram And Purchase Intention</i>	(Amornpashara, 2015)	Pesan Rekreatif Dan Iklan Komersial Di Instagram Memengaruhi Niat Membeli Pengguna.
4.	<i>Fatores Determinantes No Uso Do Instagram Na Intenção De Consumo</i>	(César Ricardo Maia de Vasconcelos, 2020)	Frekuensi, Kegunaan, Dan Kemudahan Penggunaan Instagram Mendorong Intensi Membeli.
5.	<i>Does Paid Promote Influences User Frequency To Purchase? An Analysis Using Aida Dimension</i>	(Ikhsan, 2022)	Promosi Berbayar Efektif Meningkatkan Frekuensi Pembelian Melalui Dimensi Aida.

2.2 Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Kotler dan Keller mengidentifikasi delapan elemen utama dalam komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online dan

media sosial, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan berbasis data, serta penjualan pribadi.

Media sosial, seperti Instagram, menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau audiens yang luas dengan biaya relatif rendah (Tuten & Solomon, 2018). Frekuensi pembelian dapat dijelaskan melalui efek dampak pesan yang diterima oleh konsumen. Frekuensi seseorang melihat unggahan Instagram Kedai Sorai, baik berupa promosi, testimoni pelanggan, maupun informasi product, berbanding lurus dengan kemungkinan mereka untuk mengingat dan mempertimbangkan pembelian produk tersebut. Frekuensi eksposur terhadap pesan pemasaran di Instagram dapat meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong pola pembelian dengan lebih konsisten. Selain itu, keberhasilan komunikasi pemasaran digital semacam ini juga tergantung pada mutu dan relevansi pesan yang disampaikan. Jika konten yang diunggah oleh Kedai Sorai menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi konsumen, maka dampaknya terhadap frekuensi pembelian akan semakin kuat. Oleh karena itu, paparan pesan Instagram Kedai Sorai berpotensi meningkatkan frekuensi pembelian dengan menciptakan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan membangun loyalitas pelanggan melalui interaksi digital yang berulang.

2.3 Konsep Pemasaran Digital

2.2.1 Definisi pemasaran digital

Pemasaran digital didefinisikan sebagai praktik mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital, memanfaatkan internet dan teknologi digital lainnya untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan potensial. Ini telah menjadi komponen penting dari strategi pemasaran modern, memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi secara efektif dengan audiens target mereka dan mendorong penjualan. Pemasaran digital mencakup berbagai saluran dan teknik, termasuk media sosial, ponsel, dan iklan display, yang telah mengubah pendekatan pemasaran tradisional.

Pemasaran digital adalah praktik mempromosikan barang dan jasa melalui media digital, memungkinkan bisnis dan pelanggan untuk

meningkatkan penjualan dan keuntungan. Hal ini semakin diakui sebagai elemen penting dari strategi penjualan dan promosi, membentuk bagian penting dari bauran pemasaran (Karthika, 2024).

Pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang mempromosikan barang atau jasa melalui saluran digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial. Sudah menjadi penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka karena kemajuan teknologi. Saluran pemasaran digital populer termasuk platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan Twitter/X, yang berfungsi sebagai jembatan baru bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka melalui berbagai bentuk, seperti konten audiovisual, diskusi, dan dukungan influencer (Bimo, 2024).

Pemasaran digital mengacu pada promosi produk atau layanan melalui teknologi digital, terutama melalui Internet, tetapi juga mencakup ponsel, iklan display, dan media digital lainnya. Ini telah berkembang sejak 1990-an dan 2000-an, mengubah bagaimana merek dan bisnis memanfaatkan teknologi untuk pemasaran. Dengan integrasi platform digital ke dalam strategi pemasaran dan kehidupan sehari-hari, kampanye pemasaran digital telah menjadi semakin luas dan efektif, melayani preferensi yang berkembang untuk perangkat digital daripada kunjungan toko fisik tradisional (Kanimozhi, 2025).

Pemasaran digital adalah proses pemasaran dan promosi merek, produk, atau layanan melalui media digital, yang membutuhkan jaringan internet untuk kegiatannya. Ini mencakup berbagai kegiatan promosi yang bertujuan menarik konsumen atau konsumen potensial dengan cepat. Dalam konteks era digital, ia memainkan peran penting dalam mengubah praktik bisnis dan meningkatkan interaksi konsumen, sehingga penting bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memasarkan produk mereka secara efektif dan meningkatkan penjualan (Darmi, 2024).

Pemasaran digital adalah alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan secara online, apakah bisnisnya digital atau fisik. Ini mencakup berbagai strategi yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan pelanggan melalui saluran digital. Makalah penelitian menekankan bahwa banyak perusahaan masih tidak menyadari bagaimana

memanfaatkan pemasaran digital secara efektif sebagai strategi kompetitif, menyoroti pentingnya dalam konteks B2C dan B2B (Oshiro, 2024).

2.2.2 Perkembangan pemasaran digital di era media sosial

Pemasaran digital di era media sosial memanfaatkan konten buatan pengguna dan data besar untuk penargetan yang tepat, meningkatkan interaksi konsumen. Ini memungkinkan pemantauan efektivitas pemasaran secara real-time, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi dengan cepat dan meningkatkan keterlibatan dan loyalitas merek (Li, 2024). Media sosial telah menjadi penting untuk pemasaran merek, menawarkan data konsumen yang luas untuk segmentasi pasar dan pengembangan produk. Ini memungkinkan merek untuk dengan cepat membangun citra dan kepercayaan mereka, sambil menghadapi tantangan seperti gangguan konsumen dan persaingan dalam metode pemasaran yang homogen (Liu., 2024).

Pemasaran digital telah berkembang melalui media sosial, memungkinkan merek global untuk menerapkan strategi interaktif yang hemat biaya. Pergeseran ini menekankan kemampuan beradaptasi budaya, perilaku konsumen lokal, dan analisis data untuk meningkatkan keterlibatan dan menciptakan kampanye yang digerakkan oleh maksud, yang pada akhirnya memperluas kesadaran merek (Parveen, 2024). Pengembangan pemasaran digital di era media sosial memanfaatkan platform online untuk meningkatkan kesadaran merek secara global. Ini memungkinkan penargetan yang tepat melalui analisis data pengguna, memungkinkan bisnis menyesuaikan kampanye secara efektif, memaksimalkan efisiensi, dan meningkatkan rasio konversi (Habib, 2023).

2.2.3 Perbandingan Pemasaran Konvensional Vs Pemasaran Digital

Perbandingan antara pemasaran tradisional dan digital menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam hal efisiensi, jangkauan, dan loyalitas pelanggan. Pemasaran digital telah muncul sebagai alternatif yang layak, memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan strategi pemasaran. Transisi yang dimaksud di sini adalah dari metode tradisional yang lebih statis dan

berorientasi statis (seperti kapur dan televisi) ke platform digital yang lebih dinamis dan interaktif. Strategi pemasaran digital telah meningkatkan penjualan dan konversi pelanggan dengan lebih efisien dibandingkan metode tradisional, sering kali dengan biaya yang lebih rendah(Erwanda & Doli, 2024).

Perusahaan yang mengimplementasikan pemasaran digital dapat meraih hasil penjualan yang lebih cepat dan lebih konsisten dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional(Erwanda & Doli, 2024). Pemasaran digital memfasilitasi interaksi yang dipersonalisasi melalui analisis data dan media sosial, sehingga dapat membina hubungan yang lebih dalam dengan konsumen(Singh, 2024).

2.4 Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Media sosial telah muncul sebagai alat pemasaran yang vital, mengubah cara bisnis terlibat dengan pelanggan dan mengelola merek mereka. Ini memfasilitasi kesadaran merek, interaksi pelanggan, dan penciptaan nilai, membuatnya penting untuk strategi pemasaran modern. Bagian berikut menguraikan aspek-aspek kunci dari media sosial sebagai alat pemasaran. Platform media sosial meningkatkan visibilitas merek, memungkinkan bisnis menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional(Saputra & Azhar, 2025).

2.4.1 Pengertian dan peran media sosial dalam pemasaran

Istilah “media sosial” mengacu pada berbagai sumber daya online yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten, menumbuhkan rasa kebersamaan dan saling berbagi. Ini berfungsi sebagai alat dinamis bagi bisnis untuk mempromosikan produk, meningkatkan visibilitas merek, dan memengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang dibuat oleh pengguna dan pemasaran influencer(Saputra & Azhar, 2025).

Media sosial telah menjadi komponen penting dalam modernisasi karena perannya sebagai platform untuk mengekspresikan diri, interaksi dengan pelanggan, dan penciptaan nilai. Selain memfasilitasi strategi

pemasaran yang tidak terpersonalisasi, hal ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah daripada media tradisional. Bagian selanjutnya menjelaskan peran juri dan definisi media sosial dalam persidangan.

Media sosial secara signifikan meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap merek, sehingga memungkinkan bisnis menjangkau audiens global secara efektif (Saputra & Azhar, 2025). Loyalitas Pelanggan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan melalui pengalaman yang dipersonalisasi, yang pada gilirannya mengarah pada interaksi yang lebih langsung antara bisnis dan konsumen (Sthapit & Vaidya, 2024) (Iqbal, 2025). Dengan menggunakan media sosial, bisnis dapat memperoleh informasi tentang preferensi konsumen dan tren pasar, yang pada gilirannya dapat menginformasikan strategi pemasaran mereka (Yan, 2024). Berkolaborasi dengan influencer memungkinkan untuk menjangkau audiens target dan membangun koneksi (Kulkarni, 2025).

Peran penting media sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, menumbuhkan kepercayaan, dan mengekspos bisnis kepada khalayak di seluruh dunia. Selain itu, media sosial meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang lebih personal dan interaksi yang lebih alami antara bisnis dan konsumen. Bisnis dapat memahami preferensi pelanggan dan tren pasar dengan menganalisis data dari media sosial, yang membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau target audiens dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan adalah berkolaborasi dengan influencer.

2.4.2 Keunggulan media sosial sebagai strategi pemasaran

Media sosial telah berkembang menjadi strategi pemasaran yang sangat penting, menawarkan beberapa manfaat yang mendorong pertumbuhan bisnis dan loyalitas pelanggan. Media sosial sangat dibutuhkan dalam lanskap digital karena kemampuannya untuk memfasilitasi komunikasi langsung, membangun koneksi, dan memberikan solusi pembayaran berbiaya rendah.

Untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas, media sosial memungkinkan interaksi real-time antara bisnis dan pelanggan (Hari et al., 2024). Komunikasi dua arah memungkinkan adanya umpan balik secara instan, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Media sosial, berbeda dengan iklan tradisional, menawarkan bisnis, terutama UMKM, jalur yang lebih langsung ke audiens global yang beragam (Sutrisno et al., 2024). Biaya iklan media sosial yang rendah memungkinkan kampanye menjangkau audiens target, yang pada gilirannya mengarah pada hasil investasi yang tinggi (Rishi, 2025).

2.4.3 Tren Penggunaan Media Sosial Dalam Bisnis Makanan Dan Minuman

Penggunaan media sosial dalam industri makanan dan minuman telah menjadi kekuatan transformatif, membentuk kembali strategi pemasaran dan keterlibatan konsumen. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menyediakan platform bagi merek-merek makanan global untuk memamerkan produk mereka melalui konten visual yang menarik, kemitraan dengan para influencer, dan iklan bertarget. Pergeseran digital ini meningkatkan visibilitas merek dan memengaruhi perilaku konsumen, sekaligus menumbuhkan loyalitas merek dan memfasilitasi penemuan produk dan pengalaman bersantap yang baru. Integrasi e-commerce dan layanan pesan-antar makanan dalam platform-platform ini menyederhanakan perjalanan konsumen dari penemuan hingga pembelian, menjadikan media sosial sebagai alat yang penting bagi industri makanan.

Media sosial menawarkan platform visual yang optimal untuk menampilkan estetika kuliner, bahan, dan teknik persiapan, menarik pelanggan potensial yang mencari inspirasi gastronomi atau rekomendasi restoran (Selvakumar, 2024). Platform seperti Instagram dan TikTok dimanfaatkan karena daya tarik visualnya, memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan audiens global melalui konten yang menarik. Pemanfaatan AI dan analisis data memfasilitasi strategi pemasaran yang dipersonalisasi, memungkinkan merek untuk menyesuaikan konten dan iklan mereka dengan preferensi konsumen

tertentu (Kulkarni, 2025). Pendekatan ini meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan keterlibatan pelanggan.

2.5 Instagram sebagai Platform Pemasaran

Instagram telah berevolusi menjadi platform pemasaran yang kuat, memanfaatkan sifat visual-sentris dan basis pengguna yang besar untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan merek. Dari e-commerce hingga seminar kesehatan dan taman, keefektifan platform ini terlihat di beberapa sektor. Kemampuan Instagram untuk meningkatkan tingkat konversi, keterlibatan pengguna, dan volume penjualan menjadikannya alat penting dalam strategi pemasaran digital. Di bawah ini, kami akan mengeksplorasi aspek-aspek utama Instagram sebagai alat pemasaran.

Iklan Instagram secara signifikan meningkatkan tingkat konversi, seperti yang ditunjukkan dalam konteks produk Tokopedia. Kemampuan beriklan pada sebuah platform memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan potensial secara efektif, meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian (Sigumonrong & Budiono, 2024).

2.5.1 Definisi Dan Fitur Utama Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang populer, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi photo dan video, serta menyediakan berbagai fitur yang meningkatkan interaksi dan kreativitas. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah mengalami pertumbuhan pesat, menjadi elemen penting dalam lanskap digital dengan lebih dari 200 juta pengguna aktif bulanan. Ini berfungsi sebagai sarana untuk interaksi sosial, ekspresi estetika, dan komunikasi pemasaran, menjadikannya sangat diminati di kalangan Generasi Z dan industry kreatif. Fitur platform dirancang untuk mendukung kreasi dan distribusi konten, memungkinkan pengguna mengekspresikan identitas mereka dan berinteraksi dengan orang lain.

Fitur Utama Instagram seperti berbagi foto dan Video memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan foto dan video, yang dapat dimodifikasi dengan filter untuk meningkatkan daya tarik visual. Pengenalan fitur video, seperti reels,

telah memperluas kemampuan platform di luar gambar statis, sehingga memfasilitasi pembuatan konten dinamis (Davydova, 2021). Elemen interaktif seperti fitur seperti cerita, suka, komentar, dan pesan langsung mendorong interaksi waktu nyata di antara pengguna (Chen, 2024).

Instagram telah berevolusi menjadi platform media sosial yang signifikan dengan lebih dari 200 juta pengguna aktif setiap bulannya, berfungsi sebagai media interaksi sosial, ekspresi estetika, dan pemasaran digital. Fitur utama seperti berbagi foto, video, dan Reels mendukung penciptaan serta mendistribusikan konten dinamis, sementara elemen interaktif seperti cerita, suka, komentar, dan pesan langsung meningkatkan keterlibatan pengguna secara real-time. Hal ini membuat Instagram sangat dicari, khususnya di kalangan Generasi Z dan industri kreatif.

2.5.2 Strategi Pemasaran Melalui Instagram (Konten, Engagement, Ads)

Dalam lanskap pemasaran digital saat ini, Instagram telah menjadi platform strategis yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjangkau dan memengaruhi audiens sasaran secara lebih personal dan visual. Strategi pemasaran melalui Instagram tidak lagi terbatas pada sekadar unggahan konten promosi, melainkan melibatkan serangkaian pendekatan yang terintegrasi, seperti pembuatan konten visual yang kuat, manajemen interaksi (*engagement*), serta pemanfaatan fitur iklan berbasis data yang cerdas. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun visibilitas merek, memperkuat keterlibatan emosional konsumen, dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Pembuatan konten merupakan inti dari strategi ini. Di Instagram, konten yang efektif adalah konten yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memiliki makna dan relevansi dengan kehidupan audiens. Gambar berkualitas tinggi, video pendek yang inspiratif, hingga narasi singkat yang menggugah emosi adalah beberapa bentuk konten yang terbukti mampu menarik perhatian dan memicu interaksi. Menurut Halfan & Mirza, (2024), perusahaan seperti Honda, Tren Alam Sutra, dan First Breath berhasil meningkatkan kesadaran dan engagement melalui kombinasi visual yang estetik dan konten edukatif yang bermanfaat. Hal ini menunjukkan bahwa

konten tidak harus selalu menjual, tetapi juga bisa memberi nilai tambah yang membangun kepercayaan.

Selain konten, engagement atau interaksi aktif dengan pengguna juga menjadi kunci utama. Strategi ini mencakup respons cepat terhadap komentar, fitur polling di Stories, kuis interaktif, hingga sesi tanya jawab secara langsung (Live). Taktik semacam ini tidak hanya memperpanjang waktu keterlibatan pengguna dengan brand, tetapi juga menumbuhkan kedekatan yang lebih personal. Interaksi semacam ini menciptakan persepsi bahwa brand “hidup”, responsif, dan peduli terhadap audiensnya hal yang tidak dapat diberikan oleh iklan tradisional. Elemen ketiga yang tidak kalah penting adalah iklan berbayar (*ads*). Instagram menawarkan fitur periklanan yang sangat tersegmentasi, memungkinkan brand untuk menargetkan audiens berdasarkan usia, minat, lokasi, hingga kebiasaan berbelanja. Dengan analitik yang mendalam, pengiklan dapat mengoptimalkan kampanye secara real-time dan menyesuaikan konten iklan agar lebih relevan dengan target pasar. Integrasi antara data dan kreatifitas ini menjadikan strategi pemasaran lebih adaptif dan tepat sasaran.

Konsistensi dalam branding juga memainkan peran penting. Seperti yang diungkapkan oleh Putra & Sari, (2024), menjaga keselarasan visual, tone of voice, dan pesan komunikasi antar-posting sangat penting dalam membentuk persepsi merek yang profesional dan dapat dipercaya. Konsistensi ini membantu memperkuat identitas brand dan menjaga loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung lebih percaya pada brand yang tampil stabil dan autentik. Strategi pemasaran melalui Instagram tidak bisa dipandang sebagai aktivitas promosi sesaat, melainkan sebagai proses jangka panjang yang membutuhkan kreativitas, kepekaan terhadap dinamika audiens, serta pemanfaatan teknologi analitik. Kombinasi antara konten yang berkualitas, interaksi yang aktif, dan penargetan iklan yang presisi akan menciptakan ekosistem komunikasi digital yang tidak hanya efektif dalam membangun kesadaran merek, tetapi juga berpengaruh nyata terhadap peningkatan loyalitas dan konversi penjualan.

2.5.3 Efektivitas Pemasaran di Instagram

Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform pemasaran digital paling dinamis dan efektif dalam membangun hubungan antara brand dan konsumen. Tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk, Instagram juga berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan partisipasi publik dalam berbagai bentuk kampanye atau kegiatan brand. Efektivitas Instagram sebagai alat pemasaran terletak pada kekuatan visualnya, kemampuan menyampaikan pesan secara singkat namun menarik, serta fitur-fiturnya yang mendorong keterlibatan langsung dari pengguna. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran di Instagram sangat bergantung pada konsistensi unggahan, kualitas konten, dan kemampuan brand memanfaatkan fitur-fitur interaktif secara optimal (Sari, 2025).

Fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Live tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dua arah yang memperkuat kedekatan emosional antara brand dan audiens. Stories, misalnya, memungkinkan brand berbagi momen-momen spontan atau eksklusif yang terasa lebih personal. Reels menghadirkan konten singkat yang mudah dikonsumsi dan sering kali bersifat viral, sedangkan Live memberikan ruang komunikasi real-time yang bisa membangun kepercayaan. Ketika digunakan secara strategis, fitur-fitur ini dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan menciptakan loyalitas yang lebih tinggi karena konsumen merasa dilibatkan secara langsung dalam aktivitas brand (Sari, 2025).

Lebih lanjut, studi oleh Anisa et al., (2024) mengenai promosi seminar kesehatan di Instagram mengungkapkan bahwa penggunaan visual yang menarik dan interaksi yang aktif melalui komentar serta reaksi pengguna mampu menciptakan persepsi positif terhadap acara yang dipromosikan. Hasilnya, partisipasi audiens pun meningkat secara signifikan. Ini membuktikan bahwa efektivitas pemasaran di Instagram tidak hanya terbatas pada sektor komersial seperti fashion atau makanan, tetapi juga dapat diadaptasi untuk kebutuhan edukasi, sosial, maupun pelayanan publik. Efektivitas tersebut bergantung pada kemampuan brand atau penyelenggara dalam menyusun

konten yang relevan, menyentuh sisi emosional audiens, serta disampaikan dalam bentuk yang ringkas dan menarik secara visual.

Namun, keberhasilan pemasaran di Instagram tidak dapat dicapai secara instan. Diperlukan strategi konten yang matang, pemahaman akan algoritma platform, serta kontinuitas dalam membangun komunikasi dengan audiens. Brand yang hanya fokus pada promosi satu arah tanpa memperhatikan feedback atau minat audiens cenderung tidak bertahan lama. Oleh karena itu, pemasaran yang efektif di Instagram adalah pemasaran yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan dialog, membangun rasa kedekatan, dan memposisikan brand sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari audiens.

Dengan kata lain, efektivitas pemasaran di Instagram bergantung pada kemampuan brand dalam memadukan unsur estetika, interaksi, dan kepekaan terhadap kebutuhan audiens. Ketika ketiga elemen ini dioptimalkan, Instagram tidak hanya menjadi saluran distribusi informasi, tetapi juga menjadi platform strategis dalam membangun loyalitas, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan berkesan.

2.5.4 Indikator Keberhasilan Pemasaran Di Instagram (*Engagement Rate, Brand Awareness, Konversi Penjualan*)

Keberhasilan pemasaran Instagram dapat dievaluasi melalui beberapa indikator utama, termasuk kesadaran merek, dan konversi penjualan. Metrik ini memberikan tentang seberapa efektif merek terhubung dengan audiens mereka dan mendorong hasil bisnis. Engagement rate adalah rasio interaksi pengguna (seperti likes, komentar, share, dan save) terhadap jumlah total pengikut atau jangkauan konten. Ini menjadi indikator penting untuk mengukur sejauh mana audiens aktif berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan. Menurut (Chaffey, 2019) engagement rate mengukur keterlibatan audiens terhadap konten dan mencerminkan seberapa efektif pesan yang disampaikan dalam menarik perhatian dan interaksi pengguna.

Brand awareness mengacu pada tingkat pengenalan atau seberapa dikenal suatu merek di benak konsumen. Di Instagram, ini bisa dilihat dari jumlah reach (jangkauan), impressions (tayangan), tagar merek yang

digunakan pengguna, serta mention oleh akun lain. Menurut (Kotler, 2016), brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi, dan ini merupakan tahap awal dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Konversi penjualan adalah ukuran dari seberapa banyak interaksi atau kunjungan yang akhirnya berubah menjadi tindakan nyata seperti pembelian produk, reservasi, atau pemesanan jasa. Di Instagram, konversi dapat ditelusuri melalui link pembelian, klik pada profil bisnis, atau penggunaan kode promo dari kampanye tertentu. Menurut (Ryan, 2017), conversion rate merupakan indikator utama untuk menilai apakah strategi pemasaran digital berhasil mendorong perilaku pembelian atau tindakan spesifik lainnya yang diinginkan.

Tingkat Keterlibatan

Tingkat keterlibatan adalah ukuran seberapa sering audiens terlibat dengan konten yang diposting, melalui tindakan seperti menyukai (*likes*), mengomentari, membagikan (*share*), menyimpan (*save*), serta menonton video atau Stories. Ini menunjukkan kedekatan emosional dan minat audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh merek. Menurut (Martincorena, 2023), tingkat keterlibatan mencerminkan seberapa aktif pengguna berinteraksi dengan konten, dan menjadi indikator utama keberhasilan dalam membangun hubungan digital. Fitur seperti Instagram Stories dan Reels meningkatkan partisipasi pengguna karena mendorong keterlibatan spontan dan menyediakan umpan balik secara real-time (Halfan & Mirza, 2024).

Tingkat keterlibatan (*engagement rate*) merupakan salah satu metrik utama dalam dunia pemasaran digital yang digunakan untuk mengukur seberapa besar interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh suatu entitas, baik individu, merek, maupun organisasi. Interaksi ini mencakup berbagai bentuk aksi aktif dari pengguna, seperti menyukai (*likes*), mengomentari (*comments*), membagikan (*shares*), menyimpan (*saves*), hingga melihat dan berinteraksi dengan fitur video seperti Instagram Stories, Reels, TikTok, dan lainnya. Dalam konteks yang lebih luas, tingkat keterlibatan tidak

hanya menunjukkan aktivitas permukaan, tetapi juga menjadi indikator kedekatan emosional dan minat nyata audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial.

Menurut (Martinicorena, 2023), tingkat keterlibatan adalah refleksi langsung dari aktivitas pengguna dalam berinteraksi dengan konten, dan merupakan parameter penting untuk menilai keberhasilan suatu kampanye digital. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, maka semakin besar pula potensi konten tersebut untuk menyebar secara organik melalui algoritma platform, yang biasanya memprioritaskan konten yang mendapatkan banyak interaksi. Oleh karena itu, engagement rate seringkali dijadikan sebagai indikator utama dalam mengevaluasi performa media sosial sebuah brand atau akun.

Lebih jauh lagi, tingkat keterlibatan tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga memiliki aspek kualitatif. Misalnya, komentar panjang yang bermakna mencerminkan keterlibatan yang lebih dalam dibandingkan sekadar likes atau emotikon. Begitu pula dengan konten yang dibagikan ulang (shared) menunjukkan bahwa audiens merasa pesan tersebut relevan atau layak untuk disebarluaskan. Oleh karena itu, dalam menilai keberhasilan strategi media sosial, penting untuk memperhatikan jenis dan kualitas interaksi, bukan hanya jumlahnya. Dalam praktiknya, berbagai fitur media sosial memiliki karakteristik berbeda dalam mendorong engagement. Fitur seperti Instagram Stories dan Reels misalnya, terbukti efektif dalam mendorong interaksi spontan dan menciptakan kedekatan yang bersifat real-time antara brand dan audiens (Halfan & Mirza, 2024). Stories mendorong partisipasi dengan fitur polling, question box, dan emoji slider, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi tanpa harus keluar dari alur konsumsi konten. Reels, di sisi lain, memberikan peluang bagi konten untuk viral karena algoritma secara aktif menampilkan video pendek kepada pengguna yang belum menjadi pengikut akun tersebut.

Di sisi lain, engagement rate juga memiliki implikasi strategis dalam pengelolaan merek digital. Merek yang berhasil membangun keterlibatan tinggi umumnya memiliki audiens yang loyal, mudah diarahkan pada aksi (seperti pembelian atau pendaftaran), serta cenderung menjadi advokat merek

melalui word-of-mouth digital. Tingkat keterlibatan juga menjadi tolok ukur penting bagi influencer, content creator, dan pemilik usaha mikro dalam menjalin kerja sama komersial, karena merek mitra akan lebih tertarik untuk bekerja sama dengan individu atau kanal yang mampu menghasilkan interaksi tinggi daripada sekadar jumlah pengikut besar namun pasif. Selain itu, dari perspektif psikologi komunikasi, tingkat keterlibatan mencerminkan tingkat identifikasi, afeksi, dan partisipasi pengguna terhadap identitas digital tertentu. Audiens yang terlibat cenderung merasa memiliki atau terkoneksi secara emosional dengan merek atau individu yang mereka ikuti, yang pada gilirannya memperkuat ekosistem loyalitas digital.

Memahami dan mengelola tingkat keterlibatan bukan sekadar soal mengejar angka statistik, tetapi menyangkut strategi membangun hubungan digital yang otentik, relevan, dan berkelanjutan. Dalam dunia yang semakin padat informasi, keterlibatan menjadi mata uang penting yang menunjukkan bahwa sebuah pesan tidak hanya dilihat, tetapi juga dirasakan dan direspons oleh audiens.

Kesadaran Merek.

Kesadaran merek, atau *brand awareness*, merupakan salah satu fondasi paling penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan sebuah brand. Istilah ini merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengenali, mengingat, dan menyadari keberadaan suatu merek dalam kehidupan sehari-hari mereka. Kesadaran ini tidak hanya terbatas pada pengetahuan akan nama merek saja, tetapi juga mencakup pengenalan terhadap logo, warna khas, tagline, kemasan, hingga gaya komunikasi yang digunakan brand dalam menyampaikan pesannya. Dalam dunia pemasaran modern, khususnya di era digital yang dipenuhi dengan banjir informasi, kesadaran merek menjadi semakin krusial. Konsumen tidak hanya dihadapkan pada pilihan produk yang banyak, tetapi juga mengalami kelelahan informasi (*information fatigue*), sehingga hanya merek-merek yang berhasil masuk ke dalam "ingatan emosional" konsumen yang akan tetap bertahan dan menjadi pilihan.

Menurut Sigumonrong & Budiono, (2024), platform seperti Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Hal ini karena Instagram memiliki keunggulan visual yang memungkinkan brand menyampaikan pesan mereka dengan cara yang estetik, menarik, dan mudah diingat. Desain visual yang konsisten dan menonjol akan lebih cepat tertanam dalam memori konsumen, terutama jika didukung oleh strategi algoritmik yang menargetkan audiens yang relevan.

Selain visual, interaktivitas juga menjadi kunci dalam membentuk kesadaran merek. Seperti diungkapkan oleh Hari et al. (2024), konten yang interaktif seperti polling di Instagram Story, sesi tanya jawab, atau video singkat yang mengundang respon audiens dapat meningkatkan engagement secara signifikan. Engagement ini bukan hanya interaksi teknis seperti "like" atau "share", tetapi merupakan cerminan keterlibatan emosional konsumen dengan brand. Keterlibatan yang aktif ini membantu memperkuat posisi merek dalam benak konsumen dan menciptakan rasa familiaritas yang tinggi.

Kesadaran merek sendiri berkembang melalui beberapa tingkatan, mulai dari *brand recognition* (mengenali merek saat disodorkan), *brand recall* (kemampuan mengingat merek tanpa bantuan), hingga *top of mind* (merek pertama yang muncul di benak konsumen dalam kategori tertentu). Untuk mencapai tingkat kesadaran tertinggi, brand harus hadir secara konsisten di berbagai titik sentuh digital, terutama media sosial, tanpa terlihat memaksa atau membosankan. Kedai Kopi Sorai, misalnya, dapat meningkatkan kesadaran merek melalui storytelling yang menarik di Instagram, memperkenalkan menu baru dengan estetika visual yang kuat, atau membagikan momen-momen interaksi pelanggan secara otentik.

Manfaat dari kesadaran merek tidak hanya berakhir pada tahap pengenalan, tetapi juga berdampak besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang sudah familiar dengan suatu brand cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan merasa lebih aman saat melakukan pembelian. Dalam kompetisi yang padat seperti industri kuliner dan gaya hidup, merek yang berhasil menciptakan kesadaran yang kuat akan lebih unggul karena konsumen cenderung memilih apa yang sudah mereka kenal.

Hal ini diperkuat oleh hasil riset Yusuf & Marzuki (2023) yang menunjukkan bahwa 74% konsumen lebih cenderung membeli dari brand yang sudah mereka kenal, meskipun produk pesaing menawarkan harga lebih murah.

Kesadaran merek juga menjadi dasar bagi loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa dekat secara emosional dan mengenali nilai-nilai yang diwakili oleh sebuah brand, mereka akan lebih terbuka untuk melakukan pembelian berulang bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks pemasaran digital, brand awareness adalah investasi jangka panjang yang membentuk persepsi, membangun kredibilitas, dan pada akhirnya meningkatkan nilai ekonomi dari brand itu sendiri.

2.6 Terpaan Pesan Iq Kedai Sorai

Menurut Kotler dan Keller (2016), terpaan pesan mengacu pada tingkat di mana individu menerima dan memperhatikan suatu pesan dalam media komunikasi. Pengaruh pesan dapat menentukan persepsi, sikap, dan perilaku individu terhadap suatu merek atau product. Dalam konteks media sosial, terpaan pesan merujuk pada frekuensi pengguna melihat, membaca, dan berinteraksi dengan konten yang disajikan oleh suatu merek atau perusahaan. Instagram, sebagai platform media sosial berbasis visual, memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital (Evans, 2019). Melalui fitur-fitur seperti Instagram Stories, Feeds, Reels, dan iklan berbayar, sebuah perusahaan dapat memperluas jangkauannya dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Menurut penelitian Kaplan & Haenlein (2019), semakin sering seseorang terpapar dengan konten sebuah merek, semakin besar kemungkinan mereka akan mengingat dan mempertimbangkan produk tersebut.

Konsep pesan tertanam mencakup berbagai aplikasi dalam berbagai teknologi, dengan fokus utama pada peningkatan komunikasi dan transmisi data. Pesan yang disematkan dapat mencakup informasi peningkatan tambahan, identifikasi perangkat, permainan kebetulan, karakter khusus, dan sistem watermark. Setiap aplikasi memenuhi tujuan yang beragam, mulai dari meningkatkan kualitas video hingga memfasilitasi pengalaman interaktif. Dalam komunikasi terintegrasi, perangkat dapat menyisipkan pesan identifikasi untuk meminimalkan interferensi, memastikan kelancaran komunikasi antar perangkat (Gordon, 2018).

Pesan elektronik dapat mengandung permainan peluang yang terintegrasi, memungkinkan penerima untuk berpartisipasi secara interaktif dan memperoleh hadiah, seperti kupon. Fitur ini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mempromosikan interaksi merek (Karch, 2018). Pesan tertanam berfungsi untuk memperbaiki komunikasi dan transmisi data dalam berbagai teknologi. Aplikasi ini mencakup informasi tambahan, identifikasi perangkat, permainan peluang, karakteristik khusus, dan watermark, yang masing-masing memiliki manfaat tertentu.

2.7 Frekuensi Pembelian

Dalam dunia bisnis saat ini, terlebih di era digital yang serba cepat, memahami perilaku konsumen menjadi sangat penting. Salah satu cara untuk memahami perilaku tersebut adalah dengan melihat seberapa sering konsumen melakukan pembelian yang dalam istilah pemasaran dikenal sebagai frekuensi pembelian. Secara sederhana, frekuensi pembelian menggambarkan kebiasaan konsumen dalam melakukan transaksi dalam periode waktu tertentu, misalnya seminggu sekali, dua kali sebulan, atau bahkan setiap hari. Di balik angka-angka ini, sebenarnya tersembunyi informasi penting tentang seberapa besar konsumen menyukai suatu produk atau seberapa terikat mereka dengan sebuah brand.

Dalam praktiknya, frekuensi pembelian bisa menjadi petunjuk awal apakah konsumen tersebut sudah merasa nyaman, puas, dan percaya dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), konsumen yang melakukan pembelian berulang biasanya menunjukkan tanda-tanda loyalitas. Artinya, mereka bukan hanya puas, tetapi juga sudah mempercayakan kebutuhannya pada brand tertentu. Dalam konteks Kedai Kopi Sorai, misalnya, pelanggan yang rutin membeli kopi setiap minggu menunjukkan bahwa mereka menemukan nilai lebih baik dari rasa, suasana, pelayanan, maupun citra brand itu sendiri.

Frekuensi pembelian juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana sebuah brand berkomunikasi dengan konsumennya. Pesan-pesan yang dikemas secara visual, menarik, dan emosional di media sosial seperti Instagram bisa menjadi pemicu konsumen untuk datang dan membeli. (Buason, 2020) menjelaskan bahwa paparan

promosi yang dilakukan secara rutin di media digital mampu meningkatkan minat beli dan bahkan mendorong pembelian berulang. Konten seperti testimoni pelanggan, promo terbatas, atau sekadar unggahan suasana kafe yang hangat, mampu menanamkan rasa ingin kembali di benak audiens.

Tak hanya itu, memahami frekuensi pembelian juga sangat membantu dalam merancang strategi harga. (Buason, 2020) mencontohkan strategi *loss-leader pricing* menawarkan harga rendah untuk menarik pembeli yang terbukti efektif dalam mendorong frekuensi pembelian, terutama di sektor makanan dan minuman. Ketika konsumen merasa mendapatkan penawaran menarik, mereka cenderung akan membeli lebih sering, bahkan kadang tanpa rencana awal.

Dari sudut pandang manajemen, mengukur frekuensi pembelian memberikan banyak manfaat. Misalnya, bisnis bisa lebih mudah membedakan antara pelanggan biasa dengan pelanggan setia, memperkirakan potensi pendapatan jangka panjang, atau bahkan merancang program loyalitas yang tepat sasaran seperti *membership* atau *reward points*. Di sisi lain, ini juga menjadi indikator apakah strategi komunikasi yang dilakukan selama ini berjalan dengan baik atau perlu diperbaiki terutama jika berhubungan dengan performa konten di Instagram, yang menjadi kanal komunikasi utama bagi brand seperti Kedai Sorai.

Penelitian terbaru dari (Rochmaniah, 2024) menunjukkan bahwa konsumen yang aktif berinteraksi dengan konten brand di media sosial seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan postingan cenderung lebih loyal dan membeli lebih sering. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen bukan hanya soal interaksi sosial, tetapi juga berujung pada perilaku ekonomi yang nyata. Begitu pula menurut Harjanto et al. (2023), yang menyatakan bahwa jika konsumen merasa produk atau layanan yang mereka terima bernilai dan sebanding dengan ekspektasi, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang secara lebih sering.

Hubungan antara Terpaan Pesan Instagram dan Frekuensi Pembelian

Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram telah menjelma menjadi salah satu saluran pemasaran yang paling berpengaruh, terutama karena kekuatan visualnya yang kuat dan kemampuannya membangun interaksi yang intens antara brand dan audiens. Melalui platform ini, berbagai pesan promosi mulai dari diskon, testimoni,

hingga cerita menarik tentang produk dapat dengan mudah menjangkau konsumen. Semakin sering konsumen melihat pesan-pesan tersebut, atau dalam istilah pemasaran disebut sebagai *message exposure*, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian menunjukkan bahwa frekuensi konsumen melihat konten promosi di Instagram sangat berkaitan erat dengan keputusan mereka untuk membeli. (Chaffey S. P., 2020) menyampaikan bahwa kunci sukses dalam digital marketing bukan hanya seberapa sering brand muncul di hadapan konsumen, tapi juga seberapa relevan dan menarik interaksi yang tercipta. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan brand karena sering melihat konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka dorongan untuk membeli menjadi lebih kuat. Hal ini juga diperkuat oleh temuan (Saputra, 2023) yang menyatakan bahwa sekitar 68% responden mengalami peningkatan minat beli setelah melihat kampanye yang konsisten dan menarik di Instagram. Artinya, bukan hanya tampilan visual yang penting, tapi juga pesan yang mampu menyentuh perasaan dan kebutuhan audiens. Konten yang menghibur, informatif, dan relevan akan jauh lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Lebih dari sekadar platform berbagi informasi, Instagram kini menjadi ruang interaksi sosial antara brand dan pelanggan. Fitur-fitur seperti kolom komentar, fitur polling di story, tombol like, hingga pesan langsung membuat konsumen merasa lebih dekat dan dilibatkan. Menurut (Widodo, 2021), bentuk interaksi ini sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada merek, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang. Penelitian oleh (Kurniawati, 2021) juga menegaskan bahwa semakin sering konsumen terlibat dengan konten suatu merek di Instagram, semakin besar kemungkinan mereka menjadi pelanggan tetap. Dalam hal ini, pengalaman positif dan intensitas keterlibatan menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif terhadap brand.

Untuk Kedai Sorai, strategi ini sangat relevan. Dengan menghadirkan konten yang natural dan relatable seperti foto produk yang menggugah selera, testimoni dari pelanggan, hingga program giveaway Kedai Sorai bisa memperkuat ikatan emosional dengan konsumennya. Dukungan dari data (Nielsen, 2022) yang

mencatat bahwa 71% konsumen lebih memilih berbelanja dari brand yang aktif di media sosial memperkuat argumen bahwa kehadiran di Instagram bukan lagi pilihan, tetapi kebutuhan. Terakhir, terpaan pesan di media sosial juga memainkan peran penting secara psikologis. Berdasarkan teori *mere exposure effect*, semakin sering seseorang melihat sesuatu, semakin besar kemungkinan mereka akan menyukainya. (Rahmatullah, 2022) membuktikan bahwa efek ini juga berlaku dalam dunia digital, di mana paparan berulang terhadap konten sebuah brand dapat membangun rasa familiar dan kedekatan emosional.

Selain itu, strategi seperti FOMO (*fear of missing out*) juga sangat efektif. Ketika brand menawarkan promosi terbatas, seperti diskon dalam waktu singkat atau produk dengan stok terbatas, konsumen terdorong untuk segera mengambil keputusan. Penelitian oleh (Setyawan, 2023) menunjukkan bahwa pendekatan ini dapat meningkatkan angka pembelian hingga 32% dalam sektor kuliner.

2.8 Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan kerangka konseptual penelitian diatas, dalam penelitian ini terdapat dua variabel. Menurut (Sugiyono, 2019), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, sehingga informasi mengenai hal tersebut dapat diperoleh dan kesimpulan dapat ditarik. Variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Menurut (Sugiyono, 2019), variabel bebas sering disebut sebagai variabel stimuli atau prediktor. Variabel ini adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Terpaan pesan ig kedai sorai (X).

2. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Menurut (Sugiyono, 2019), variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Frekuensi pembelian (Y)

2.9 Hipotesis Penelitian

Dalam era digital yang semakin dinamis, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat, tidak hanya sebagai sarana hiburan atau komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Salah satu platform yang paling berpengaruh dalam hal ini adalah Instagram. Platform berbasis visual ini memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik, kreatif, dan langsung menyentuh sisi emosional konsumen. Dalam konteks ini, Kedai Kopi Sorai memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan para pelanggannya.

Melalui berbagai bentuk konten seperti unggahan foto minuman estetik, video singkat tentang proses pembuatan kopi, testimoni dari pelanggan, hingga sesi interaktif melalui fitur Story dan Live, Kedai Sorai tidak hanya memberikan informasi seputar produk yang mereka tawarkan, tetapi juga menciptakan nuansa yang akrab dan personal. Interaksi semacam ini membuat audiens merasa lebih terlibat dan dihargai. Mereka bukan sekadar konsumen pasif, melainkan bagian dari cerita dan identitas merek itu sendiri. Inilah yang membuat media sosial khususnya Instagram menjadi alat pemasaran yang begitu kuat: kemampuannya untuk menyentuh sisi emosional konsumen, bukan hanya logika mereka.

Kehadiran konten yang konsisten dan relevan dengan gaya hidup audiens, seperti mahasiswa, freelancer, atau komunitas kreatif yang menjadi target utama Kedai Sorai, sangat penting. Ketika audiens merasa bahwa konten yang mereka lihat mencerminkan kehidupan mereka atau memberi nilai tambah, maka peluang mereka untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Seperti yang dijelaskan oleh (Riski, 2022), konten media sosial yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus memicu ketertarikan konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Barus, 2021), yang menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial memengaruhi hampir 88% keputusan pembelian konsumen angka yang sangat

signifikan dan menunjukkan betapa kuatnya peran platform digital dalam membentuk perilaku belanja.

Lebih jauh lagi, keterlibatan aktif konsumen seperti menyukai postingan, memberikan komentar, menyimpan konten, atau membagikannya ke teman-teman, merupakan bagian penting dari proses pemasaran digital yang sukses. Menurut (Rudyanto, 2018), partisipasi semacam ini berfungsi sebagai jembatan antara paparan pesan dan niat untuk membeli. Artinya, ketika konsumen tidak hanya melihat tetapi juga berinteraksi dengan konten, mereka membangun hubungan yang lebih kuat dengan brand. Hubungan ini kemudian berkembang menjadi rasa percaya, kenyamanan, dan akhirnya dorongan untuk membeli, bahkan secara berulang.

Dalam konteks Kedai Sorai, hal ini sangat relevan. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek lebih mungkin untuk datang kembali, merekomendasikan kepada orang lain, atau bahkan menjadi "advokat digital" yang secara sukarela menyebarkan pengalaman positif mereka. Semua itu berawal dari terpaan pesan-pesan yang muncul secara konsisten, disampaikan dengan visual yang menarik, serta menyentuh sisi personal audiens.

Berdasarkan berbagai pemikiran dan temuan tersebut, dapat dirumuskan bahwa terpaan pesan Instagram Kedai Sorai memberikan pengaruh positif terhadap frekuensi pembelian konsumen. Semakin sering dan semakin relevan konsumen terpapar konten dari Kedai Sorai, semakin besar kemungkinan mereka untuk tidak hanya membeli sekali, tetapi juga kembali membeli di kemudian hari. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran melalui Instagram bukan hanya sekadar menyebar informasi, melainkan menjadi sarana membangun keterikatan emosional, loyalitas, dan perilaku konsumtif yang berulang secara alami.

H₁: Terpaan Pesan Ig Kedai Sorai Berpengaruh Positif Terhadap Frekuensi Pembelian