

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian sejenis

Penelitian sejenis adalah penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan topik, variabel, atau metode yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Tujuan dari meneliti penelitian sejenis adalah untuk memahami hasil penelitian sebelumnya yang relevan, sehingga peneliti bisa mengenali perkembangan teori, menemukan hal-hal yang belum diteliti sebelumnya. Selain itu, penelitian sejenis juga berguna sebagai acuan dalam Menyusun hipotesis, karena melalui penelitian terdahulu, peneliti bisa membandingkan cara pendekatan, metode analisis, serta temuan yang telah diperoleh.

Dengan adanya penelitian sejenis, maka dasar teoritis menjadi lebih kuat dan kontribusi ilmiah dari penelitian yang sedang dilakukan juga lebih jelas. Dan dibawah ini adalah hasil penelitian sejenis yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, baik dari segi konteks, metode, maupun sudut pandang penelitian.

Penelitian sejenis yang berjudul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada Akun @Enowcustom.” Penelitian yang dilakukan oleh (F. Kurniawan et al., 2022) Feri Kurniawan, Bambang Srigati, dan

Dian resha Rahmayanti (2022) dalam jurnal *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi* berjudul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada Akun @Enowcustom”. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif studi kasus dengan fokus pada optimalisasi fitur Instagram sebagai media promosi digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur seperti *instastory*, *highlight*, unggahan foto, dan video berperan penting dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Peneliti juga menyoroti bahwa konten visual yang menarik dan konsisten dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan minat beli. Namun, penelitian ini belum menyinggung aspek kepercayaan pelanggan secara mendalam, melainkan lebih menekankan pada penggunaan fitur-fitur teknis Instagram sebagai media promosi. “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam membangun Customer Trust @Ricellystore via Instagram”. Penelitian yang dilakukan oleh (Ilyas et al., 2023) Muhammad Ilyas, Niyu, dan Herman Purba (2023) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam membangun Customer Trust @Ricellystore via Instagram”. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif deskriptif dengan Teknik wawancara dan observasi terhadap toko daring Ricellystore yang menjual gawai bekas.

Hasil penelitian menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital dalam membangun kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*) melalui dua faktor utama: *Perceived Web Vendor Reputation* dan *Perceived Web Quality*. Strategi yang dilakukan meliputi transparansi produk, pelayanan cepat, testimoni pelanggan,

serta penerapan *marketing funnel* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Temuan ini relevan bagi peneliti saat ini karena menunjukkan bagaimana kepercayaan dapat dibangun melalui strategi komunikasi digital yang kredibel dan konsisten. “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Apple pada toko vanilla iphone di Kota Kediri dalam meningkatkan Minat Konsumen” Penelitian ini dilakukan oleh (A. Kurniawan et al., 2024) dari IAIN Kediri berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Apple pada toko Vanilla Iphone di Kota Kediri dalam meningkatkan Minaat Konsumen”. Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan pendekatan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Komunikasi pemasaran dilakukan melalui promosi aktif di Instagram dengan cara review produk harian, paid promote, pemberian *Cashback*, dan testimoni pembelian.

Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama melalui keaktifan promosi dan penggunaan media sosial untuk membangun interaksi dengan audiens. Namun, penelitian ini lebih fokus pada aspek peningkatan minat beli, bukan pada Pembangunan *trust* atau loyalitas jangka Panjang.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun Penelitian	Metode	Hasil Temuan	Perbedaan	Persamaan
1.	“Strategi Pemanfatan Instagram sebagai media Komunikasi Pemasaran Digital pada akun @Enowcustom” . Pada tahun 2022.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur seperti <i>instastory</i> , <i>highlight</i> , unggahan foto, dan video berperan penting dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.	Penelitian ini belum menyinggung aspek kepercayaan pelanggan secara mendalam, melainkan lebih menekankan pada penggunaan fitur-fitur teknis Instagram sebagai media promosi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur seperti <i>instastory</i> , <i>highlight</i> , unggahan foto, dan video berperan penting dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi

					<p>dengan konsumen.</p> <p>Peneliti juga menyoroti bahwa konten visual yang menarik dan konsisten dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan minat beli.</p>
2.	<p>“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam membangun Customer Trust @Ricellystore via Instagram ”.</p>	Kualitatif	<p>Hasil Penelitian menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital dalam membangun kepercayaan (<i>Customer</i></p>	<p>Penelitian ini hanya berfokus agar <i>Customer Trust</i> saja.</p>	<p>Temuan ini relevan bagi peneliti saat ini karena menunjukkan bagaimanapun kepercayaan dapat dibangun</p>

	Pada tahun 2023.		<i>Trust</i>) melalui dua faktor utama yaitu <i>Perceived Web Vendor Reputation</i> dan <i>Perceived Web Quality</i> . Strategi yang dilakukan meliputi transparansi produk, pelayanan cepat, testimoni pelanggan, serta penerapan <i>marketing funnel</i> untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.		melalui komunikasi strategi digital yang kredibel dan konsisten.
3.	“Strategi komunikasi pemasaran brand	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi	Penelitian ini lebih fokus pada aspek	Penelitian ini juga menggunakan

	<p>Apple pada toko vanilla Iphone di Kota Kediri dalam meningkatkan minat konsumen". Pada tahun 2024.</p>		<p>komunikasi pemasaran dilakukan melalui promosi aktif di Instagram dengan cara review produk harian, <i>Paid Promote</i>, pemberian <i>Cashback</i>, dan testimoni pembelian.</p>	<p>peningkatan minat beli, bukan pada pembanguna n <i>Trust</i> atau loyalitas jangka Panjang.</p>	<p>metode kualitatif studi kasus dengan pendekatan 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>). Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama melalui keaktifan promosi dan penggunaan media sosial untuk membangun interaksi</p>
--	---	--	---	--	---

					dengan audiens.
--	--	--	--	--	--------------------

Sumber: Peneliti

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah elemen penting dalam pemasaran masa kini yang bertujuan untuk menghubungkan produsen dan konsumen melalui penyampaian pesan yang dibuat untuk membangun pemahaman, kepercayaan, dan mendorong tindakan pembelian (Vardishvili & Petriashvili, 2024). Kotler dan Keller (2016) dalam jurnal (Amanah & Harahap, 2018) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai “Usaha Perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan.” Penjelasan ini menekankan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya terkait dengan pemberian informasi, tetapi juga bertujuan untuk membangun pandangan dan sikap positif terhadap merek.

Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran di masa digital kini berubah menjadi sistem komunikasi dua arah yang memungkinkan merek berinteraksi, berpartisipasi, dan membangun hubungan pribadi dengan konsumen. Dengan demikian, tugas komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya

menyampaikan pesan saja, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan dan hubungan emosional yang terus menerus antara merek dan audiensnya.

2.1.2.1.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran memiliki tiga fungsi utama, yaitu membangun kesadaran merek, menumbuhkan minat beli, dan membangun loyalitas pelanggan.

1) Membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah tahap awal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan strategi komunikasi. Menurut Keller 2013 dalam Agustina. (2019b) kesadaran merek membantu konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam kelompok produk tertentu. Komunikasi pemasaran yang baik harus mampu menonjolkan perbedaan dan nilai emosional dari merek, terutama di platform digital yang sangat kompetitif secara visual.

Iglesias dan Ind (2020) menemukan bahwa menggunakan narasi visual yang menampilkan nilai dan kepribadian merek secara konsisten dapat meningkatkan kemampuan memanggil merek dibandingkan iklan biasa. Contohnya, akun Instagram seperti @Ngeristore menggunakan tampilan visual yang rapih, elegan, dan informatif untuk menunjukkan keunggulan produk Iphone, sehingga membentuk citra merek yang eksklusif dan mudah diingat oleh pembeli. Dengan demikian, kesadaran merek tidak hanya tergantung pada seberapa sering iklan dilihat, tetapi juga pada konsistennya tampilan serta relevansi pesan yang disampaikan.

2) Menumbuhkan Minat Beli (*Purchase Intention*)

Komunikasi Pemasaran juga membantu meningkatkan minat beli dengan memengaruhi cara orang memandang, merasakan, dan menginginkan produk tersebut. Pesan pemasaran perlu dibuat agar bisa mengubah pendapat konsumen dari tidak tertarik menjadi ingin mencoba dan akhirnya membeli. Dalam dunia digital, komunikasi yang berhasil biasanya mencakup cara membangun kepercayaan, seperti melalui testimoni pembelian dari pelanggan, ulasan yang baik, dan rekomendasi dari *influencer* Rahayu et al. (2022).

Keterlibatan konsumen secara aktif dengan merek di media sosial meningkatkan keinginan membeli karena menciptakan Kesan dekat dan autentik. Strategi seperti penawaran terbatas atau *flash sale* juga efektif karena membangkitkan rasa darurat (efek kelangkaan). Dalam kasus penjualan Iphone di Instagram, strategi visual yang menekankan keaslian produk, garansi resmi, serta interaksi langsung dengan calon pembeli menjadi faktor utama yang meningkatkan minat beli B & S, (2024).

3) Membangun loyalitas pelanggan (*Brand Loyalty*)

Loyalitas pelanggan adalah hasil dari komunikasi pemasaran yang berjalan dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam jurnal (Tushar Tomar, 2025), loyalitas tidak hanya datang dari kualitas produk, tetapi juga dari hubungan emosional yang terbangun melalui komunikasi yang konsisten dan

memiliki makna. Pelanggan yang setia tidak hanya membeli Kembali produk, tetapi juga secara aktif mempromosikan merek kepada orang lain tanpa diperintah.

2.1.2.1.3 Komponen Utama Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terbagi menjadi enam komponen penting yang saling berkerja sama seperti iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan langsung, serta pemasaran digital dan media sosial.

Shimp (2010) dalam jurnal (Spychala et al., 2024) menegaskan bahwa keberhasilan dalam komunikasi pemasaran tergantung pada kerja sama yang baik antara semua elemen tersebut agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan membantu memperkuat gambaran merek. Kotler dan Keller (2016) dalam jurnal (Tushar Tomar, 2025) juga mengatakan bahwa kombinasi dari berbagai komponen tersebut harus disesuaikan dengan sifat produk dan pola perilaku calon pelanggan.

Era digital saat ini, pemasaran media sosial menjadi bagian yang sangat penting karena bisa membuat interaksi langsung antara merek dan pembeli secara cepat (Vlada, 2022). Dwivedi et al. (2021) dalam jurnal (Normi et al., 2024) menyatakan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga menjadi tempat dimana konsumen bisa berpartisipasi. Konsumen bisa membentuk makna bersama terhadap suatu merek melalui berbagai aktivitas seperti berbicara, menulis ulasan, atau membuat konten sendiri. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran kini tidak lagi hanya berjalan dari satu pihak ke banyak pihak, tetapi berpindah ke model komunikasi yang melibatkan banyak pihak

secara bersamaan. Dalam model ini, hubungan dan keterlibatan konsumen menjadi pusat dari strategi komunikasi yang digunakan.

2.1.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.2.2.1 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran berfungsi sebagai landasan fundamental dalam merancang pendekatan sistematis bagi suatu entitas bisnis untuk merencanakan, mengelola, serta menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran guna mencapai objektif pemasaran yang telah ditetapkan. Sebagaimana dikemukakan oleh Rangkuti (2013) dalam jurnal (Haris et al., 2023), strategi komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai “rencana yang dirumuskan secara metodis untuk menyampaikan pesan kepada segmen pasar target melalui seleksi saluran komunikasi, Teknik persuasi, serta metode interaksi yang bertujuan mengubah pengetahuan, sikap, dan tindakan konsumen.” Penjelasan ini menegaskan bahwa strategi tersebut bukanlah sekedar kegiatan promosi sederhana, melainkan suatu proses yang terorganisir dengan baik, yang mencakup evaluasi kondisi lingkungan, formulasi pesan yang relevan, serta pemilihan saluran distribusi yang paling efisien untuk memaksimalkan dampaknya.

Dalam konteks implementasi pemasaran melalui platform media sosial, seperti Instagram, strategi komunikasi pemasaran melampaui sekedar penyampaian pesan verbal dari suatu merek, melainkan mencakup aspek-aspek seperti presentasi visual konten, waktu optimal publikasi, identitas komunikator (baik itu perwakilan merek resmi, administrator, atau influencer), serta mekanisme respons

dan partisipasi dari khalayak. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran kontemporer berperan sebagai instrument untuk membentuk pengalaman merek yang komprehensif (*holistic brand experience*), yang mengintegrasikan elemen visual, emosional, informatif, serta interaksi timbal balik antara merek dan konsumen, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih mendalam dan berkelanjutan (Sánta et al., 2020).

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran berperan sebagai panduan yang utuh dan sistematis, yang mengatur pendekatan suatu merek dalam menjalankan komunikasi yang efektif, efisien, serta kontekstual di dalam ekosistem pemasaran kontemporer yang ditandai oleh volatilitas tinggi dan persaingan yang ketat. Kerangka kerja ini tidak hanya memungkinkan penyampaian informasi yang tepat guna, tetapi juga mendorong penyesuaian terhadap evolusi teknologi, preferensi konsumen, serta dinamika pasar internasional, sehingga memperkuat posisi kompetitif merek melalui interaksi yang autentik dan berkelanjutan.

2.1.2.3 Media Sosial Sebagai Saluran Pemasaran

2.1.2.3.1 Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar konten, ide, serta opini dalam lingkungan virtual yang interaktif. Menurut Cross (2013) dalam jurnal (Pratiwi, 2020) mengemukakan bahwa media sosial merupakan sebutan yang menggambarkan berbagai teknologi yang digunakan untuk menghubungkan individu dalam suatu kerjasama, saling berbagi informasi, serta berinteraksi melalui

konten yang berbasis internet. Perkembangan internet terus berlanjut, sehingga berbagai jenis teknologi dan fitur yang ditawarkan kepada pengguna juga senantiasa berubah. Kondisi ini membuat media sosial lebih bersifat umum dibandingkan dengan sekadar acuan tertentu terhadap beragam penggunaan atau desain.

Dalam dunia pemasaran masa kini, platform media sosial telah berkembang menjadi saluran komunikasi strategis yang krusial dalam menciptakan keterhubungan antara merek dan pelanggan. Media sosial berfungsi bukan hanya sebagai alat pemasaran, melainkan juga sebagai platform untuk percakapan dua arah antara bisnis dan pelanggan. Di sini, merek dapat mengawasi bagaimana pandangan masyarakat, membangun kesetiaan, serta menghasilkan nilai dari interaksi. Dengan karakteristik yang fleksibel dan berbasis komunitas, media sosial seperti Instagram memberikan kesempatan bagi merek untuk dengan cepat menyesuaikan diri terhadap tren dan kebutuhan audiens, membuatnya menjadi salah satu jalur komunikasi pemasaran yang paling ampuh di era digital saat ini. (Reza & Silalahi, 2023).

2.1.2.3.2 Ciri Khas Media Sosial

Media sosial memiliki ciri khas tersendiri yang membuatnya berbeda dari media tradisional, terutama terkait dengan interaksi, partisipasi, komunitas, dan kemungkinan menjadi viral. Pertama, aspek interaktif dari media sosial memberikan kesempatan bagi para pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dan seketika, baik di antara individu maupun antara merek dengan pelanggan. Ini

menghasilkan komunikasi dua arah yang memperdalam hubungan emosional antara merek dan penonton (Alhassan et al., 2025).

Kedua, platform sosial memiliki sifat interaktif, yang berarti setiap individu dapat berperan sebagai penghasil serta penerima informasi. Dalam dunia pemasaran, ini menciptakan kesempatan bagi konsumen untuk berkontribusi dalam membangun citra merek melalui penilaian, tanggapan, atau konten yang dibuat oleh pengguna. Keterlibatan ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan terhadap pesan karena dianggap lebih asli dibandingkan pesan yang langsung berasal dari Perusahaan (Dr. Farah Ali, 2023).

Ketiga, platform media sosial memiliki karakteristik berbasis komunitas. Aplikasi seperti Instagram, Facebook, atau Tiktok mendorong pembentukan kelompok pengguna yang memiliki minat dan nilai serupa. Merek yang berhasil berperan sebagai bagian dari komunitas ini biasanya mendapatkan dukungan serta kesetiaan pelanggan yang lebih besar (Aliona & Ba, 2023).

2.1.2.3.3 Platform Instagram dalam Pemasaran Digital

Instagram adalah salah satu platform sosial media yang terkuat dalam pemasaran digital berkat karakternya yang sangat visual, interaktif, dan didukung oleh algoritma yang berbasis pada personalisasi. Dengan lebih dari satu miliar pengguna yang aktif, Instagram memainkan peran tidak hanya sebagai tempat untuk membagikan foto dan video, tetapi juga sebagai sarana komunikasi merek yang menekankan pada penceritaan visual (Wiyanto, 2020).

Fitur utama Instagram seperti *feeds*, *stories*, *Reels*, *Live*, dan iklan memiliki peranan spesifik masing-masing. *Feeds* berfungsi untuk menunjukkan identitas merek dengan cara yang tetap sama secara visual, sedangkan *stories* berfungsi untuk menjaga hubungan sehari-hari dengan pengikut melalui konten yang hanya ada untuk sementara waktu dan lebih bebas. *Reels* membantu meningkatkan jangkauan dengan video pendek yang mengikuti apa yang sedang populer, sementara *Live* memungkinkan interaksi langsung antara merek dan pengikut, memberikan kesan yang lebih asli. Fitur iklan Instagram memungkinkan pemilihan audiens berdasarkan tempat tinggal, minat, dan tingkah laku, sehingga pesan dapat sampai kepada pengguna yang paling sesuai dengan tujuan pemasaran (F. Kurniawan et al., 2022).

Selain fitur, algoritma serta keterlibatan menjadi hal penting dalam keberhasilan strategi pemasaran di Instagram. Algoritma Instagram dibuat untuk menunjukkan konten yang paling cocok untuk pengguna berdasarkan aktivitas mereka sebelumnya, seperti suka, komentar, dibagikan, dan disimpan. Karena itu, merek harus membuat konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mendorong interaksi aktif agar tetap tampil di beranda pengguna. Keterlibatan yang tinggi menunjukkan keberhasilan komunikasi dua arah antara merek dan audiens (Widiastuti & Indriastuti, 2022).

konteks penelitian ini, Instagram berfungsi sebagai platform utama bagi @Ngeristore untuk melaksanakan strategi pemasaran dengan cara berbagi konten visual yang menarik, berkomunikasi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung, serta memanfaatkan fitur *Reels* dan iklan untuk menjangkau lebih banyak

orang. Ini menunjukkan bahwa kesuksesan dalam pemasaran di media sosial tidak hanya bergantung pada seberapa sering mereka memposting, tetapi juga pada kemampuan merek untuk mengatur algoritma, membangun hubungan dengan audiens dan mengirimkan pesan visual yang sesuai dan konsisten dengan target audiens.

2.1.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran di Instagram

Salah satu bagian penting dari rencana pemasaran di Instagram adalah pemasaran konten, yaitu langkah untuk membuat dan menyebarkan materi yang bermanfaat, sesuai, dan teratur untuk menarik serta menjaga perhatian kelompok orang tertentu (Yumna, 2023). Materi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk iklan, tetapi juga sebagai cara untuk membangun kepercayaan dan reputasi merek. Di Instagram, pemasaran konten lebih banyak menggunakan elemen gambar seperti foto, video pendek, desain grafis, dan teks yang informatif serta menyentuh perasaan.

Elemen penting lainnya adalah identitas visual, yang merupakan cara melihat dari kepribadian dan nilai-nilai merek. Identitas visual mencakup penggunaan warna, jenis huruf, susunan foto, hingga gaya foto yang seragam dan jelas di semua postingan. Keseragaman visual dapat menghasilkan pengakuan merek yang kuat karena orang bisa mengenali merek hanya dari penampilan visualnya. Contohnya, akun bisnis seperti @Ngeristore memakai tampilan visual yang bersih dan sederhana untuk menekankan citra sebagai penjual produk Apple yang premium dapat dipercaya. Dengan cara ini, pemasaran konten dan identitas

visual menjadi komponen yang saling mendukung dalam menciptakan citra yang professional dan menarik di mata audiens (Kim, 2023).

2.1.2.4.1 Strategi Konten Instagram Sebagai Media Pembentukan Persepsi

Salah satu bagian penting dari rencana pemasaran di Instagram adalah pemasaran konten, yaitu langkah untuk membuat dan menyebarkan materi yang bermanfaat, sesuai, dan teratur untuk menarik serta menjaga perhatian kelompok orang tertentu (Yumna, 2023). Materi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk iklan, tetapi juga sebagai cara untuk membangun kepercayaan dan reputasi merek. Di Instagram, pemasaran konten lebih banyak menggunakan elemen gambar seperti foto, video pendek, desain grafis, dan teks yang informatif serta menyentuh perasaan.

Elemen penting lainnya adalah identitas visual, yang merupakan cara melihat dari kepribadian dan nilai-nilai merek. Identitas visual mencakup penggunaan warna, jenis huruf, susuna foto, hingga gaya foto yang seragam dan jelas di semua postingan. Keseragaman visual dapat menghasilkan pengakuan merek yang kuat karena orang bisa mengenali merek hanya dari penampilan visualnya. Contohnya, akun bisnis seperti @Ngeristore memakai tampilan visual yang bersih dan sederhana untuk menekankan citra sebagai penjual produk Apple yang premium daapat dipercaya. Dengan car aini, pemasaran konten dan identitas visual menjadi komponen yang saling mendukung dalam menciptakan citra yang professional dan menarik di mata audiens (Kim, 2023).

2.1.2.4.2 Pemanfaatan *Influencer* dan *User Generated Content* (UGC)

Strategi pelengkap yang menunjukkan efektivitas tinggi dalam platform Instagram adalah adopsi pemasaran *Influencer* (*Influencer Marketing*) dan konten yang dihasilkan pengguna (*User Generated Content* atau UGC). *Influencer marketing* melibatkan kolaborasi dengan individu yang memiliki otoritas sosial dan basis pengikut yang substantial untuk mendistribusikan pesan merek dengan cara yang autentik. Freberg (2020) dalam jurnal (Nathani, 2025) berpendapat bahwa kredibilitas dan keaslian yang melekat pada *influencer* sering kali menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di kalangan konsumen, dibandingkan dengan format periklanan konvensional.

Melakukan seleksi terhadap *influencer* yang memiliki keselarasan nilai dan gaya hidup dengan merek, Perusahaan mampu mencapai segmentasi audiens yang lebih tertarget, sehingga meningkatkan efektivitas keseluruhan kampanye pemasaran. Di sisi lain, *User Generated Content* didefinisikan sebagai konten yang diproduksi secara langsung oleh pengguna atau pelanggan, mencakup review, foto produk, atau video testimoni. UGC memiliki nilai sosial yang signifikan karena konten tersebut merefleksikan pengalaman nyata dari konsumen lain dan berkontribusi langsung pada peningkatan kepercayaan terhadap merek (Guenther, 2023).

Menurut Peneliti, Dalam konteks aplikasi Instagram, merek dapat mengkapitalisasi UGC melalui mekanisme berbagi ulang (*Reposting*) konten dari pelanggan yang merasa puas, atau dengan menyelenggarakan kampanye berbasis tagar seperti (*NgeristoreExperience*) yang dirancang untuk memfasilitasi partisipasi konsumen secara sukarela. Pendekatan strategis ini berimplikasi pada penciptaan rasa kebersamaan dan secara substantial memperkuat keterlibatan komunitas (*Community engagement*) merek.

2.1.2.4.3 Konten Instagram sebagai Media Promosi Pemasaran

Strategi organic, efektivitas komunikasi pemasaran di Instagram secara signifikan ditentukan oleh implementasi Instagram Ads dan promosi digital berbayar (*Paid Digital Promotion*). Instagram Ads menawarkan kapabilitas bagi Perusahaan untuk menargetkan audiens dengan tingkat presisi yang tinggi, berdasarkan variabel demografi, minat, Lokasi geografis, dan pola perilaku daring (*Online Behavior*) (Udayana, 2024).

Fitur ini beroperasi menggunakan sistem penargetan algoritmik (*algorithmic targeting*) yang berfungsi menganalisis data perilaku pengguna untuk memastikan bahwa iklan yang ditampilkan adalah yang paling relevan bagi setiap individu yang dituju. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dalam jurnal (Fadhil Hakim et al., 2025), format promosi digital berbayar, seperti *sponsored post* dan *story ads*, memiliki kapabilitas untuk memperluas jangkauan pesan secara substantial dan meningkatkan visibilitas merek dalam rentang waktu yang singkat. Efektivitas dari kampanye ini dapat dievaluasi melalui serangkaian indikator

kinerja utama (*Key Performance Indicators* atau KPI), Seperti *click-through rate* (CTR), *conversion rate*, dan *cost per acquisition* (CPA).

Dalam studi kasus @Ngeristore, pemanfaatan iklan berbayar berkontribusi signifikan terhadap penguatan posisi merek dalam segmen pasar yang sangat kompetitif, terutama dalam hal menjangkau calon pembeli baru yang sebelumnya belum terpapar dengan akun tersebut. Oleh karena itu, integrasi strategis antara metode komunikasi organik dan berbayar menghasilkan suatu sistem pemasaran yang saling melengkapi guna mencapai tujuan pemasaran secara optimal.

2.1.2.5 Direct Message sebagai Ruang Komunikasi Interpersonal Pemasaran

Pesan langsung (DM) di Instagram adalah fitur yang memungkinkan komunikasi pribadi, sehingga penjual dan calon pembeli dapat berinteraksi secara langsung. Dalam pendekatan komunikasi pemasaran digital, *Direct Message* berperan sebagai tahap lanjutan setelah audiens melihat konten publik, di mana komunikasi menjadi lebih mendalam, personal, dan bersifat dialog. Pada tahap ini, DM dimanfaatkan untuk memperluas informasi tentang produk, memberikan jawaban atas pertanyaan teknis dengan rincian, menanggapi keberatan dari calon pembeli, serta melaksanakan negosiasi hingga mencapai tahap penutupan transaksi.

Suatu bentuk interaksi antara individu, DM memiliki sifat yang berbeda dari konten yang publik, karena memungkinkan penyesuaian pesan sesuai dengan kebutuhan, keraguan, dan tingkat pemahaman setiap calon pembeli. Pesan yang dikirim melalui DM biasanya lebih mendetail, bersifat interaktif, dan peka terhadap

konteks percakapan. Duncan dan Morianty (1998) menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang berhasil harus dapat menggabungkan komunikasi massa dan komunikasi pribadi dengan cara yang konsisten. Dalam hal ini, konten Instagram berfungsi sebagai saluran komunikasi yang membentuk pandangan awal, sementara *Direct Message* (DM) berperan sebagai komunikasi antarpribadi yang memastikan, menjelaskan, dan memperkuat pesan tersebut hingga mendorong pembuatan Keputusan.

Direct Message di Instagram dapat dimaknai sebagai wadah komunikasi antarpribadi dalam pemasaran yang strategis, di mana penggabungan antara pesan konten publik, penyajian pesan tambahan, dan pengelolaan kesan terjadi secara bersamaan. Dalam praktik komunikasi pemasaran @Ngeristore, DM berfungsi sebagai jembatan antara tampilan publik yang disajikan lewat konten Instagram dan interaksi komunikasi langsung yang dirasakan oleh calon konsumen. Oleh karena itu, DM memiliki peranan yang sangat penting dalam keseluruhan proses penjualan iPhone bekas yang dilakukan melalui media sosial.

2.1.2.6 Integrasi Strategi Konten dan *Direct Message* Dalam

Proses Penjualan

Mengintegrasikan strategi konten Instagram dan komunikasi melalui *Direct Message* (DM) sebagai bagian dari proses komunikasi pemasaran yang menyeluruh dan berkelanjutan. Konten Instagram berfungsi sebagai titik awal dalam komunikasi yang terbuka, visual, dan memiliki daya tarik untuk menarik perhatian audiens, membentuk kesadaran, serta membentuk persepsi awal mengenai kualitas

produk dan kepercayaan terhadap penjual. Dalam konten ini, penjual mengemas Kembali realitas produk Iphone bekas dengan menekankan aspek seperti kondisi unit, transparansi dalam penyampaian informasi, dan keamanan dalam proses transaksi, sehingga membentuk cara pandang audiens terhadap produk yang ditawarkan.

Komunikasi melalui DM berperan sebagai kelanjutan dari pesan yang telah disampaikan melalui konten publik. Pada tahap ini, pesan pemasaran menjadi lebih personal, interaktif, dan disesuaikan dengan kebutuhan, pertanyaan, serta kekhawatiran tiap calon pembeli. DM memungkinkan terjadinya klarifikasi, pemeriksaan lebih lanjut mengenai teknis, dan negosiasi yang tak bisa sepenuhnya diakomodasi melalui konten publik. Dengan demikian, DM berfungsi sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang memperkuat makna pesan yang telah dibentuk di konten Instagram.

Keterpaduan antara strategi konten, penyampaian pesan (framing), dan manajemen kesan (Impression Management) membentuk alur komunikasi pemasaran yang terus menerus dan konsisten. Konten publik berperan sebagai bagian depan yang membangun citra dan persepsi awal, sementara DM menjadi ruang lanjutan yang menunjukkan konsistensi dalam perilaku komunikasi pribadi. Konsistensi antara pesan yang disampaikan dalam konten dan respons yang diberikan melalui DM menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, mengurangi rasa risiko, serta mendorong audiens menuju Keputusan pembelian.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Framing Analisis

Teori Framing diterapkan untuk meneliti bagaimana pesan pemasaran disusun, dipilih, dan ditekankan agar audiens memahami suatu realitas sesuai dengan perspektif yang diinginkan oleh komunikator. Entman (1993) mengartikan framing sebagai proses pemilihan aspek-aspek tertentu dari realitas dan penekanan aspek tersebut dalam teks komunikasi, yang mempengaruhi cara audiens memahami masalah, mengevaluasi penyebabnya, serta menyimpulkan Kesimpulan.

Pemasaran melalui Instagram, framing memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi audiens terhadap produk dan penjual, khususnya pada penjualan produk bekas yang secara alami dianggap memiliki risiko. Melalui konten visual dan naratif, penjual dapat membingkai iPhone bekas sebagai produk yang layak, aman, dan bernilai dengan menyoroti aspek-aspek seperti transparansi kondisi unit, keaslian produk, serta proses verifikasi yang dilakukan. Aspek-aspek ini menjadi elemen yang ditekankan agar audiens memaknai produk bukan sebagai barang berisiko, melainkan sebagai opsi yang rasional dan dapat dipercaya.

Analisis framing dalam penelitian ini tidak hanya mencakup konten publik Instagram, tetapi juga komunikasi melalui *Direct Message*. Pesan yang telah dibingkai dalam konten publik kemudian diperkuat dan disesuaikan ulang dalam DM melalui penjelasan yang lebih mendalam dan personal. Dengan demikian, framing dipandang sebagai proses komunikasi yang berkelanjutan, di mana makna

pesan dibangun secara konsisten dari tahap komunikasi massal hingga interpersonal.

2.1.3.2 Impression Management

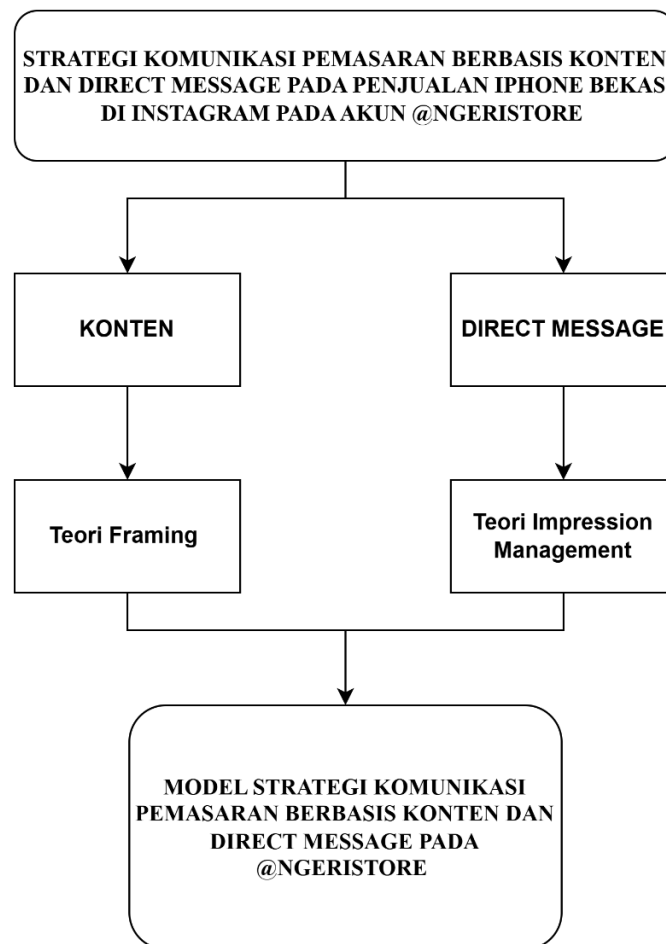
Teori Impression Management digunakan untuk menganalisis bagaimana penjual mengelola citra diri dan citra toko dalam interaksi komunikasi pemasaran. Goffman (1959) menjelaskan bahwa individu maupun organisasi melakukan pengelolaan kesan melalui pertunjukan sosial yang terbagi menjadi panggung depan dan panggung belakang. Panggung depan adalah ruang di mana aktor menampilkan citra ideal kepada publik, sedangkan panggung belakang merupakan ruang pengelolaan interaksi yang lebih personal dan fleksibel.

Instagram sebagai platform pemasaran, konten feed, story, dan highlight dapat dianggap sebagai panggung depan yang dirancang untuk menampilkan kesan profesional, terpercaya, dan berpengalaman. Tampilan visual yang seragam, gaya bahasa yang informatif, serta narasi transparansi merupakan bagian dari strategi pengelolaan kesan yang sengaja dibangun untuk menciptakan citra positif di mata audiens.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibuat untuk menjelaskan alur logis dan konsep mengenai cara strategi komunikasi pemasaran berbasis konten serta Direct Message (DM) diterapkan dalam proses penjualan iPhone bekas di Instagram. Kerangka ini muncul dari fenomena adanya persepsi risiko yang tinggi dalam membeli produk bekas secara daring/online, sehingga mendorong penjual

untuk tidak hanya memperlihatkan keunggulan produk, tetapi juga secara strategis mengelola pesan, persepsi, serta kesan yang diberikan kepada pembeli. Dengan demikian, penelitian ini memandang strategi konten Instagram serta komunikasi melalui Direct Message sebagai bagian dari proses pemasaran yang saling terkait, dengan framing pesan dan pengelolaan pesan sebagai dasar teoritis utama dalam membangun kepercayaan dan mendorong Keputusan pembelian. Dan berikut adalah bagan dari kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: peneliti (2026)