

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1. Review Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dan pembangking untuk memperkuat landasan penelitian yang dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu membantu peneliti dalam mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta kebaruan (*novelty*) penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andi Aldin Alafghani Sofyan dan Dadan Mulyana (2024) dengan judul “strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam menarik minat beli konsumen”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mampu menarik minat beli konsumen melalui strategi penyampaian pesan, promosi penjualan, serta interaksi yang dilakukan dengan audiens. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dan minat beli konsumen. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, Dimana penelitian terdahulu meneliti biydstudios, sedangkan peneliti ini meneliti akun @Mangkoboii.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Luluk Ita Ulfiah dan Djoko Supriatno (2022) dengan judul “strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram akun @rengganis_basic”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang efektif melalui pengguna konten visual, komunikasi interaktif, dan pemanfaatan berbagai fitur Instagram untuk menjangkau konsumen. Pemasaran penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif dan fokus pada strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian yang dalam penelitian ini lebih disarankan pada Upaya meningkatkan minat beli konsumen.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Farhan Fawwaz, Silviana Purwanti, dan Fareis Althalets (2023) dengan judul “strategi komunikasi pemasaran kopi janji jiwa samarinda melalui media insttagram untuk meningkatkan minat beli konsumen”. Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram dengan memanfaatkan konten foto dan video untuk menarik perhatian konsumen serta menyampaikan pesan pemasaran secara efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dapat meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Adalah sama-sama mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen. Adapun perbeddaanya

terletak pada jenis usaha yang diteliti, yaitu bisnis minuman kopi dan bisnis penjualan domba qurban.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh R.R. Nadhira harsari (2021) dengan judul “strategi komunikasi pemasaran digital pada Instagram @sthleilokss”. Penelitian ini menjelaskan bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dapat membantu membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan efektivitas promosi produk. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada penggunaan konsep komunikasi pemasaran digital melalui Instagram. Sementara itu, perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang mendalam penelitian ini lebih menekankan pada peningkatan minat beli konsumen.

Tabel 2. 1 *Rev8iw Penelitian Sejenis*

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Sofyan & Mulyana (2024)	Strategi komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram dalam	Metode penelitian Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi	Sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran	Objek penelitian berbeda. Penelitian terdahulu

	Menarik Minat Beli Konsumen		komunikasi pemasaran melalui Instagram mampu menarik minat beli konsumen melalui pemanfaatan konten digital, promosi, dan interaksi dengan audiens.	melalui Instagram dan minat beli konsumen.	meneliti Biydstudios, sedangkan penelitian ini meneliti Mangkoboii.
Ulfiah & Supriatno (2022)	Strategi komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (studi deskriptif Kualitatif Akun @rengganis_basic)	Meetode penelitian kualitatif	Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran melalui konten visual,	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan mengkaji strategi komunikasi	Penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran akun fashion sedangkan

			interaksi dengan konsumen dan penggunaan berbagai fitur instagram	pemasaran melalui Instagram.	peneliti ini berfokus pada peningkatan minat beli konsumen pada bisnis mangkoboii.
Fawwaz Purwanti & Althalets (2023)	Strategi komunikasi pemasaran kopi janji jiwa Samarinda Melalui Media Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen	Metode peneltian kualittatif	Strategi komunikasi pemasaran melalui isntagram terbukti mampu meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen melalui penyajian konten yang menarik dan informatif.	Sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran Instagram dalam meningkat kan minat beli konsumen.	Objek penelitian berbeda, yaitu usaha kopi sedangkan penelitian ini meneliti usaha penjualan domba qurban mangkoboii.

Harsari (2021)	Strategi komunikasi pemasaran digital pada Instagram @styleilookss	Metode penelitain kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram mampu meningkatkan efektivitas promosi serta membangun hubungan dengan konsumen.	Sama-sama mengkaji komunikasi pemasaran digital melalui Instagram.	Penelitian terdahulu berfokus pada pengembangan bisnis fashion, sedangkan penelitian ini berfokus pada peningkatan minat beli konsumen pada mangkoboii.
-------------------	--	------------------------------	--	--	---

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa Instagram merupakan media yang efektif dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran digital. Namun demikian, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada bisnis penjualan domba qurban melalui Instagram masih relative terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan memfokuskan kajian pada strategi komunikasi pemasaran digital Mangkoboii melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen.

2.1.2 Kerangka konseptual

kerangka konseptual Adalah sistem yang terstruktur sebagai sebuah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk memandu penelitian yang akan dilakukan. Alat bantu tersebut Adalah sebuah gagasan yang dicantumkan untuk membuat sebuah struktur dalam penelitian, kerangka konseptual yang digunakan dalam sebuah penelitian akan lebih terarah sesuai dengan napa yang diharapkan oleh peneliti dan sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Selain itu juga kerangka konseptual ini menunjukkan sebuah pola pemikiran peneliti dalam menuliskan dan menjelaskan tujuan dari penelitian.

Dengan demikian peneliti menuliskan beberapa konsep untuk menjadi panduan yang benar agar penelitian berjalan sesuai pada fokus penelitian dan tujuan penelitian.

2.1.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan, informasi, ide, atau gagasan dari seseorang atau kelompok kepada pihak lain dengan tujuan menciptakan kesamaan makna serta memperoleh umpan balik. Dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur penting, yaitu komunikator (pengirim pesan), pesan, media, komunikan (penerima pesan), dan efek yang ditimbulkan setelah pesan diterima. Komunikasi menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena digunakan untuk membangun hubungan sosial, menyampaikan informasi, memengaruhi sikap, serta mencapai tujuan tertentu.

Dalam konteks organisasi dan bisnis, komunikasi berperan sebagai sarana untuk menjalin hubungan yang efektif antara Perusahaan dengan konsumen.

Komunikasi tidak hanya berlangsung secara tatap muka, tetapi juga berkembang melalui berbagai media digital seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Kehadiran internet dan media sosial telah mengubah pola komunikasi menjadi lebih cepat, interaktif, dan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas. Melalui media digital, Perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen secara langsung serta memperoleh respons secara real-time. Oleh karena itu, komunikasi menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital karena keberhasilan penyampaian pesan akan memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan Keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.2.2 Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi, pesan, dan nilai suatu produk atau jasa kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada khalayak, tetapi juga membangun hubungan antara Perusahaan dan konsumen sehingga tercipta kepercayaan serta loyalitas. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran dilakukan melalui berbagai media, baik media konvensional maupun media digital, dengan tujuan menciptakan kesadaran, ketertarikan, dan Keputusan pembelian konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu elemen penting dalam strategi bisnis karena keberhasilan penyampaian pesan dapat menentukan keberhasilan Perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya.

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong perubahan bentuk komunikasi pemasaran dari yang bersifat satu arah menjadi lebih interaktif. Melalui media digital, Perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tanpa Batasan ruang dan waktu. Komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman dan keterlibatan (*engagement*) konsumen. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan karena mampu menggabungkan unsur visual, teks, dan interaksi secara bersamaan. Melalui konten yang menarik dan komunikatif, Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan.

Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi pemasaran berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas, manfaat, dan keunggulan suatu produk. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Instagram, karena mampu meningkatkan aksesibilitas informasi, interaktivitas, kredibilitas, serta keterlibatan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang efektif dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, mempertimbangkan produk, hingga melakukan pembelian.

2.1.2.3 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian informasi, promosi, dan nilai suatu produk atau jasa kepada konsumen melalui media berbasis internet dan teknologi digital. Komunikasi pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, website, email, dan aplikasi digital untuk membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif dan interaktif. Berbeda dengan komunikasi pemasaran konvensional yang cenderung bersifat satu arah, komunikasi pemasaran digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara Perusahaan dan konsumen sehingga pesan yang disampaikan dapat memperoleh respons secara langsung. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang terpenting dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital.

Perkembangan media sosial telah menjadikan komunikasi pemasaran digital sebagai sarana yang efektif untuk menjangkau konsumen dalam jumlah besar dengan biaya yang relative lebih efisien. Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran digital Adalah Instagram karena memiliki kemampuan untuk menggabungkan unsur visual, audio, teks, dan interaksi dalam satu platform. Melalui Instagram, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk melalui foto, video, story, reels, maupun fitur interaktif lainnya yang memungkinkan konsumen terlibat secara aktif dalam proses komunikasi. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut membantu Perusahaan membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*), serta memperluas jangkauan pemasaran kepada calon konsumen.

Komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka Panjang dengan konsumen. Dalam praktiknya, Perusahaan dituntut untuk menciptakan konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan audiens agar mampu menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital melalui Instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena mampu meningkatkan aksesibilitas informasi, interaktivitas, kredibilitas, dan keinformatifan pesan yang diterima konsumen. Dengan demikian, semakin efektif komunikasi pemasaran digital yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menunjukkan ketertarikan dan keinginan membeli suatu produk.

2.1.2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk menciptakan, berbagi, dan juga menyebarkan informasi secara interaktif melalui jaringan digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media yang memungkinkan pengguna berpartisipasi aktif dalam menciptakan dan menyebarkan konten. Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi dua arah yang lebih terbuka, cepat, dan interaktif. Melalui media sosial, pengguna dapat berkomunikasi tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga informasi dapat disebarkan secara luas kepada masyarakat.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, media sosial menjadi salah satu media yang efektif untuk membangun hubungan antara Perusahaan dan konsumen. Media sosial memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumennya. Karakteristik media sosial yang interaktif memungkinkan konsumen memberikan tanggapan, komentar, maupun umpan balik terhadap informasi yang disampaikan oleh Perusahaan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka Panjang dengan konsumen.

Perkembangan media sosial juga memberikan dampak yang signifikan terhadap kegiatan pemasaran digital. Saat ini berbagai pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta meningkatkan penjualan. Media sosial menawarkan biaya pemasaran yang relative lebih rendah dibandingkan media konvensional, namun mampu menjangkau audiens yang lebih besar. Selain itu, fitur-fitur yang tersedia pada media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan segmentasi pasar, memadukan perilaku konsumen, serta mengukur efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran Adalah Instagram. Instagram memiliki berbagai fitur seperti feed, story, reels, live, dan direct message yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk secara visual dan menarik. Penggunaan foto, video, serta konten kreatif pada Instagram mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen

terhadap suatu produk. Oleh karena itu, Instagram menjadi media yang relevan untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran digital, termasuk yang dilakukan Mangkoboii dalam Upaya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2.5 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto, video, serta berbagai bentuk konten digital secara interaktif. Dalam konteks komunikasi digital, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi konten, tetapi juga berkembang menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif bagi individu maupun organisasi dalam membangun citra merek, menjangkau audiens, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Menurut Kaplan dan haenlein (2010), media sosial termasuk Instagram merupakan bagian dari aplikasi berbasis web 2.0 yang memungkinkan terciptanya konten buatan pengguna, Dimana pengguna tidak hanya sebagai penerima informasi tetapi juga sebagai produsen dan penyebar informasi. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media yang sangat dinamis dalam proses komunikasi pemasaran karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konnsumen.

Dalam praktik komunikasi pemasaran digital, Instagram memiliki berbagai fitur yang mendukung aktivitas promosi seperti feed, story, reels, live, highlight, dan direct message. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk

menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif, menarik, dan interaktif sehingga dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) serta membentuk hubungan jangka Panjang dengan konsumen.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Penelitian oleh maharani dan yuniati (2024) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian audiens melalui pemanfaatan konten visual dan interaksi yang bersifat personal. Selain itu, penelitian oleh watajid dkk. (2021) juga menemukan bahwa Instagram berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, serta mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan Keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa pengguna Instagram dalam komunikasi pemasaran tidak hanya fokus pada penyebaran informasi produk, tetapi juga pada pembentukan citra merek (*brand image*) serta hubungan emosional dengan konsumen melalui konten yang konsisten dan interaktif. Hal ini memperkuat posisi Instagram sebagai salah satu media utama dalam strategi pemasaran digital modern.

Dengan demikian, Instagram dapat dipahami sebagai media sosial yang memiliki peran strategis dalam komunikasi pemasaran digital karena mampu mengintegrasikan aspek visual, interaktif, dan komunikatif dalam satu platform, sehingga efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

2.1.2.6 Mangkoboii

Mangkoboii merupakan usaha perternakan domba yang didirikan pada tahun 2021 oleh dua orang wirausahawan muda, yaitu Ridho Nafharo sebagai Founder dan Ahmad Fadli Robby sebagai Co-Founder. Latar belakang berdirinya usaha ini berawal dari keinginan Ridho untuk memperoleh sumber penghasilan mandiri setelah Tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) dan menjalani masa gap year. Saat itu, momentum Hari Raya Idul Adha tahun 2021 dipandang sebagai peluang bisnis yang potensial sehingga mendorong lahirnya pendirian usaha yang bergerak di bidang perternakan dan penjualan domba.

Sebagai saudara kandung yang memiliki visi dan misi yang sama dalam bidang kewirausahaan, Ridho Nafharo dan Ahmad Fadli Robby memulai usaha ini dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas. Seluruh proses perintisan usaha, mulai dari perancangan identitas merek, pembuatan logo, design visual, penentuan nama usaha, hingga penyusunan konsep bisnis dilakukan secara mandiri sambil mempelajari berbagai aspek yang diperlukan dalam pengelolaan usaha. Melalui proses tersebut, Mangkoboii resmi berdiri pada juli 2021.

Pada tahun pertama operasionalnya, Mangkoboii menerapkan model bisnis sebagai perantara penjualan domba milik orang lain. Strategi tersebut dilakukan karena keterbatasan modal dan belum tersedianya fasilitas perternakan milik sendiri. Meskipun demikian, respon positif dari masyarakat, khususnya lingkungan terdekat pendiri, memberikan hasil yang cukup baik dengan pencapaian penjualan sebanyak 30 ekor domba selama periode tersebut.

Perkembangan usaha terus mengalami peningkatan pada tahun kedua. Pada periode ini Mangkoboii menjual sekitar 60 ekor domba yang masih berasal dari peternak lai. Untuk menjalankan kegiatan operasional, pendiri harus menempuh perjalanan pulang-pergi sejauh 60 kilometer dari tempat tinggal menuju Lokasi kandang. Pengalaman tersebut semakin memperkuat keinginan mereka untuk memiliki fasilitas peternakan sendiri. Oleh karena itu, Ridho Nafharo dan Ahmad Fadli Robby memutuskan untuk mengikuti program magang di sebuah peternakan domba guna memperdalam pengetahuan dan keterampilan dalam bidang peternakan, manajemen kandang, serta pemeliharaan ternak.

Selama menjalanni masa magang, Mangkoboii memperoleh kesempatan yang menjadi titik penting dalam berkembang usahanya. Salah satu pengunjung yang datang ke Lokasi peternakan meunjukkan ketertarikan terhadap konsep bisnis yang dijalankan oleh Mangkoboii. Melalui proses komunikasi dan membangun kepercayaan, pengunjung tersebut akhirnya bersedia memberikan dukungan investasi untuk Pembangunan usaha.

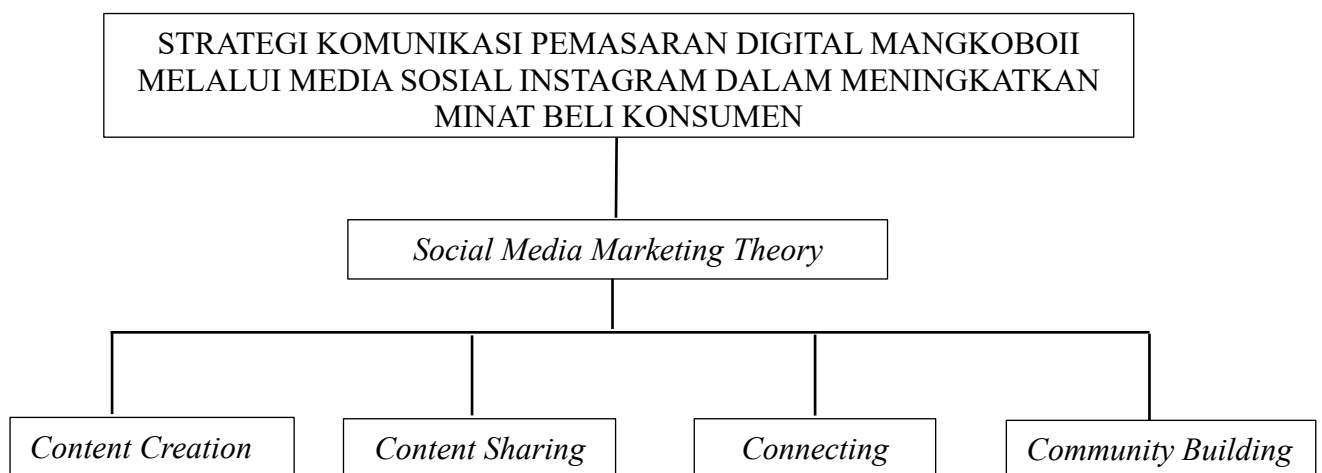
Dukungan investasi tersebut berhasil direalisasikan pada januari 2023. Dengan adanya tambahan modal, Mangkoboii mampu mewujudkan salah satu tujuan utamanya, yaitu memiliki kandang dan ternak domba sendiri. Kepemilikan asset tersebut menjadi tidak penting dalam perkembangan usaha karena memungkinkan Mangkoboii menjalankan kegiatan peternakan secara lebih mandiri dan berkelanjutan. Sejak saat itu, Mangkoboii terus berkembang sebagai usaha peternakan yang fokus penyediaan domba qurban dan layanan peternakan berbasis kepercayaan serta profesionalisme.

2.2 Kerangka Pemikiran

kerangka pemikiran dalam penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi pemasaran digital oleh pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Mangkobo sebagai salah satu pelaku usaha di bidang penjualan domba qurban memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi produk, membangun citra usaha, serta menjalin interaksi dengan konsumen. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran digital menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan penyampaian pesan pemasaran kepada target audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori social media marketing yang dikemukakan oleh Susan Gunelius yang terdiri dari empat dimensi utama, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Keempat dimensi tersebut menjadi dasar dalam menganalisis bagaimana Mangkobo mengelola komunikasi pemasaran melalui media Instagram secara terstruktur dan berkelanjutan untuk menarik perhatian konsumen.

Selanjutnya strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan melalui Instagram dipahami sebagai proses komunikasi dua arah yang tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pembentukan hubungan dan keterlibatan dengan konsumen. Pemanfaatan fitur Instagram seperti feed, reels, story, highlight dan direct message menjadi utama dalam membangun interaksi tersebut. Proses komunikasi ini diharapkan mampu menciptakan respon kognitif, afektif, dan konatif pada konsumen, yang ditandai dengan meningkatnya perhatian, ketertarikan, kepercayaan, hingga minat beli terhadap produk mangkobo. Dengan demikian,

kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen, yang dianalisis melalui keterkaitan antara aktivitas pemasaran digital dan respon konsumen dalam proses pengambilan Keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Penelitian