

**PERSEPSI PEMBELI TENTANG KONTEN
PEMASARAN DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM
@MAE_FOODSHOP**

TUGAS AKHIR

Oleh:

ZIKRI AL FIKRI ARAFAT LUBIS
2203110390

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : ZIKRI AL FIKRI ARAFAT LUBIS

NPM : 2203110390

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada Hari, tanggal : 02 April 2026

Waktu : Pukul 09.00 WIB s/d selesai

PENGUJI I : **Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.** 

PENGUJI II : **Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.** 

PENGUJI III : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.** 

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.Sc.

NIDN : 0030017402

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.

NIDN:0111117804

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas akhir ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama : ZIKRI AL FIKRI ARAFAT LUBIS
NPM : 2203110390
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : PERSEPSI PEMBELI TENTANG KONTEN PEMASARAN
DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM
@MAE_FOODSHOP

Medan, 30 Maret 2026

Pembimbing



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN : 0110077602

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN : 0127048401



Dekan

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP.
NIDN : 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Zikri Al Fikri Arafat Lubis**, NPM **2203110390**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 22 April 2026

Yang Menyatakan,



Zikri Al Fikri Arafat Lubis

UIN SU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PERSEPSI PEMBELI TENTANG KONTEN PEMASARAN DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM @MAE_FOODSHOP”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan yang penulis hadapi selama proses penelitian maupun penulisan. Namun, berkat doa, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik.

Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa doa, dukungan, serta kasih sayang dari keluarga, khususnya kedua orang tua tercinta, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayah tercinta,

Yasser Arafat Lubis S.E., yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis selama menempuh pendidikan serta membantu dalam proses penelitian. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Mama tercinta, Fitriyani Syam S.E., yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini sejak awal hingga akhir serta memberikan berbagai saran dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Selanjutnya, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Shaleh, S.Sos., MSP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung S.Sos, M.AP, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, serta Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta pegawai biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam kelengkapan administrasi dan memberikan informasi yang dibutuhkan.
8. Admin akun instagram @mae_foodshop, mama Fitriyani Syam yang telah megizinkan saya untuk melakukan penelitian ini.
9. Tante Nadya Esmeralda, Nazlita Fitrie, Yurika Asfi, Riski Wahyuni, dan Tatsbita Ajmal tijani yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber di penelitian ini.
10. Seluruh pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang.

Medan, 30 Maret 2026

Penulis,

Zikri Al Fikri Arafat Lubis

NPM:2203110390

**PERSEPSI PEMBELI TENTANG KONTEN PEMASARAN DIGITAL
PADA AKUN INSTAGRAM @MAE_FOODSHOP**

Oleh:

**ZIKRI AL FIKRI ARAFAT LUBIS
2203110390**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pembeli terhadap konten pemasaran digital pada akun Instagram @mae_foodshop. Perkembangan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang efektif untuk mempromosikan produk, khususnya bagi pelaku UMKM di bidang kuliner. Konten digital yang disajikan melalui foto, video, caption, dan fitur interaktif mampu mempengaruhi cara konsumen memahami informasi produk, menimbulkan ketertarikan, serta mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana persepsi pembeli terbentuk melalui konten pemasaran digital yang diunggah pada akun Instagram @mae_foodshop. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah lima orang pembeli yang pernah melihat serta melakukan pembelian melalui akun Instagram @mae_foodshop. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai persepsi pembeli terhadap konten pemasaran digital yang ditampilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kognitif pembeli terhadap konten pemasaran digital pada akun Instagram @mae_foodshop dinilai positif karena konten mampu memberikan informasi yang cukup jelas mengenai produk, seperti tampilan visual, harga, dan cara pemesanan. Persepsi afektif pembeli juga menunjukkan respon yang positif karena tampilan foto produk dinilai menarik serta mampu menimbulkan rasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi konatif menunjukkan bahwa konten pemasaran digital mampu mendorong pembeli untuk mencoba produk, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Berdasarkan model 4C (context, communication, collaboration, connection), konten yang disajikan dinilai telah sesuai dengan produk yang dijual, penyampaian pesan promosi mudah dipahami, interaksi antara pengelola akun dengan pembeli berjalan dengan baik, serta mampu membangun hubungan yang positif dengan konsumen. Secara keseluruhan, penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital oleh @mae_foodshop dinilai cukup efektif dalam menyampaikan informasi produk, menarik perhatian konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: persepsi pembeli, pemasaran digital, konten Instagram, komunikasi pemasaran, media sosial

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	8
1.4.3. Manfaat Akademis	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II	10
URAIAN TEORITIS	10
2.1. Komunikasi Digital	10
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	11
2.1.2. Persepsi Pembeli	12
2.1.3. Konten Marketing Digital	13
2.1.4. Instagram sebagai Media Pemasaran	15
2.1.5. Hubungan Konten Digital dengan Persepsi Pembeli	17
2.1.6. UMKM dan Pemasaran Digital.....	19
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
3.1. Jenis Penelitian.....	22
3.2. Kerangka Konsep	23
3.3. Definisi Konsep.....	24
3.3.1. Persepsi Pembeli	24

3.3.2. Konten Pemasaran Digital	24
3.3.3. Instagram sebagai Media Pemasaran	25
3.3.4. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)	25
3.3.5. Pembeli.....	25
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	26
3.5. Informan Penelitian	26
3.6. Teknik Pengumpulan Data	27
3.7. Waktu dan Lokasi Penelitian	29
BAB IV	31
HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Hasil	31
4.1.1. Gambaran umum akun Instagram @mae_foodshop.....	31
4.2. Persepsi Pembeli tentang Konten Pemasaran Pada akun Instagram @mae_foodshop	34
4.2.1. Persepsi Kognitif (Pemahaman dan Penilaian Awal)	34
4.2.2. Persepsi Afektif (Perasaan dan Ketertarikan)	39
4.2.3. Persepsi Konatif (Kecenderungan Bertindak).....	43
4.3. Persepsi Pembeli tentang Konten Pemasaran Digital pada Akun Instagram @mae_foodshop Berdasarkan Model 4C	46
4.3.1 Context (Kesesuaian Isi Konten dengan Produk dan Brand).....	46
4.3.2. Communication (Cara Penyampaian Pesan Promosi).....	48
4.3.3. Collaboration (Interaksi antara Akun dan Pembeli)	50
4.3.4. Connection (Hubungan dan Kedekatan dengan Pembeli)	52
4.4. Pembahasan.....	54
4.4.1. Persepsi Kognitif Pembeli terhadap Konten Pemasaran Digital.....	54
4.4.2. Persepsi Afektif Pembeli terhadap Konten Pemasaran Digital.....	55
4.4.3. Persepsi Konatif Pembeli terhadap Konten Pemasaran Digital	57
BAB V.....	59
PENUTUP.....	59
5.1. Simpulan	59
5.2. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	23
Gambar 4.2 Logo pada Foto Profil Akun Instagram @mae_foodshop	32
Gambar 4.3 Tampilan Akun Instagram @mae_foodshop	33
Gambar 4.4 Contoh Unggahan Produk pada Akun Instagram @mae_foodshop ..	34

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	26
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan peningkatan penggunaan media sosial sebagai alat promosi, pemasaran digital di Indonesia berkembang dengan cepat. Instagram adalah salah satu media terbaik untuk membangun hubungan bisnis dengan pelanggan melalui fitur visual interaktif dan konten yang mudah dibagikan. Dalam industri UMKM kuliner, penggunaan konten digital dalam pemasaran telah berkembang menjadi strategi utama untuk menarik perhatian dan mengubah perspektif pembeli. Namun, cara pelanggan melihat konten sangat memengaruhi efektivitas pemasaran digital. Apakah pembeli merasa tertarik, percaya, atau bahkan tidak terpengaruh oleh konten dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, mulai dari kualitas foto hingga gaya penyampaian informasi.

Media sosial sekarang menjadi bagian penting dari strategi pemasaran bisnis kuliner di era internet. Instagram, misalnya, adalah platform visual interaktif yang bagus untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memperkenalkan produk kuliner. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet yang memanfaatkan media berupa social media, web, dan digital tv. (Linwistin et al, 2022 dalam (Subagio, 2024).

Kedai kopi Loeang menggunakan Instagram untuk marketing digital. Sebagai hasil dari wawancara, pemilik Kedai Loeang Kopi mengatakan bahwa mereka menggunakan Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka

dengan aktif membuat konten, termasuk video pendek (*reels*), dan memperluas cakupan promosi mereka melalui iklan berbayar (IG ADS). Instagram sangat penting untuk pemasaran bisnis karena sekitar 90% dari strategi pemasarannya menggunakan media sosial. Dengan kata lain, mereka percaya bahwa penggunaan Instagram telah membantu promosi dan keberhasilan bisnis mereka. (Subagio A,V. 2024).

Instagram sekarang menjadi salah satu *platform* paling populer untuk promosi digital, terutama untuk bisnis kuliner. Instagram memiliki popularitas yang luar biasa bukan hanya karena jumlah penggunanya yang besar, tetapi juga karena fiturnya yang menonjolkan visual, yang memungkinkan produk kuliner ditampilkan dengan cara yang lebih menarik, rinci, dan menggugah selera. Dalam pemasaran kontemporer, visual memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Tampilan produk yang lebih menarik memiliki kemungkinan lebih besar bagi pelanggan untuk tertarik, terlibat, dan akhirnya membeli produk. Studi menunjukkan bahwa Instagram lebih efektif dibandingkan platform lain seperti Facebook atau TikTok dalam meningkatkan kesadaran merek dan hubungan emosional antara audiens dan bisnis karena fiturnya seperti *feed*, cerita, *reels*, dan konten yang dibuat oleh pengguna, yang meningkatkan jangkauan konten promosi.

Instagram telah berkembang menjadi platform yang sangat strategis untuk promosi digital perusahaan kontemporer, terutama dalam industri kuliner. Dalam hal ini, penelitian telah menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran di Instagram mampu memengaruhi pilihan pelanggan tentang apa yang mereka beli di warung

makan. Sebagai contoh, penelitian oleh Gusria Apriyanti & Busyra, 2023) menemukan bahwa penggunaan Instagram sebagai *platform* pemasaran berdampak positif pada keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu di restoran. Studi ini juga menunjukkan bahwa fitur visual dan interaktif Instagram memainkan peran penting dalam mendekatkan pelanggan dengan merek tertentu.

Secara umum, keberhasilan Instagram sebagai media promosi sangat dipengaruhi oleh konten berkualitas tinggi dan konsistensi. Menurut banyak perspektif, konten visual seperti foto, video pendek, testimoni, dan desain grafis dapat memengaruhi persepsi awal pelanggan terhadap merek makanan. Jika konten menarik, informatif, dan memberikan kesan profesional, pelanggan cenderung menilai produk sebagai lebih berkualitas dan lebih dapat dipercaya. Sebaliknya, konten yang tidak teratur atau tidak rapi dapat membuat pelanggan ragu dan tidak tertarik. Oleh karena itu, Instagram dapat digunakan dalam pemasaran digital untuk mempromosikan produk dan menciptakan persepsi dan citra yang mendorong minat beli.

Semua bukti menunjukkan bahwa Instagram adalah *platform* penting untuk promosi bisnis kuliner termasuk akun Instagram @mae_foodshop. Akun Instagram @mae_foodshop merupakan usaha kuliner yang menawarkan jajanan ringan dan *frozen food* seperti aneka keripik, bolen *crispy*, dimsum, risol mayo, tahu isi, tahu walik, donat, bolu, tape, jambu rujak, manisan, hingga bumbu pecel. Akun ini memiliki 13.700 followers dan 3.696 following, dengan bio yang memuat daftar menu, lokasi usaha di Jl. Cut Nyak Dhien No.169, Binjai, Sumatera Utara, serta nomor WhatsApp sebagai kontak pemesanan.

Sangat penting untuk mengetahui bagaimana pembeli melihat konten pemasaran digital yang digunakan di akun Instagram, karena persepsi ini akan menentukan seberapa efektif Instagram sebagai platform promosi untuk menciptakan citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Bisnis dapat mengoptimalkan Instagram sebagai kanal pemasaran yang sangat efektif dengan melakukan penelitian tentang bagaimana pembeli melihat konten di Instagram @mae_foodshop, seperti foto produk, video, dan testimoni, dan membuat keputusan berdasarkan temuan tersebut.

Media sosial banyak digunakan sebagai sarana promosi digital. Karena media sosial menawarkan keuntungan yang tidak dimiliki oleh media pemasaran konvensional, media sosial banyak digunakan sebagai alat promosi digital. Melalui fitur interaksi seperti komentar, *likes*, dan *shares*, *platform* ini memungkinkan penyebaran informasi yang cepat, luas, dan dapat diukur secara *real-time*, sehingga pelaku bisnis dapat mengetahui reaksi audiens hanya dalam hitungan detik. Biaya promosi di media sosial juga lebih rendah daripada yang lain, sehingga sangat cocok untuk UMKM dan bisnis kuliner yang ingin meningkatkan visibilitas tanpa mengeluarkan banyak uang. Media sosial memungkinkan kreativitas dalam menyajikan konten, sehingga iklan dapat dibuat lebih menarik, sesuai dengan gaya komunikasi target konsumen, dan lebih dekat dengan mereka. Kombinasi antara kemudahan penggunaan, jangkauan luas, fleksibilitas konten, serta kemampuan membangun hubungan langsung dengan pelanggan inilah yang menjadikan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi digital yang sangat efektif dan banyak digunakan saat ini.

Konten merupakan hubungan pertama antara pelanggan dan merek sebelum terjadi transaksi, persepsi pembeli terhadap konten dalam pemasaran digital sangat penting. Konsumen membentuk kesan pertama mereka tentang kualitas, kredibilitas, dan profesionalisme merek melalui tampilan visual seperti foto produk, video penyajian, caption informatif, dan testimoni. Konten yang menarik dan informatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan kemungkinan konversi, sedangkan konten yang tidak menarik dapat menimbulkan keraguan. Studi empiris mendukung peran penting persepsi ini menurut Hakim et al., (2021), *brand image* dan e-WOM (komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi secara online / digital) di Instagram secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan yang terbentuk dari persepsi konsumen. Referensi mencerminkan bahwa persepsi risiko (seberapa besar pembeli merasa ada risiko membeli) serta persepsi kemudahan (betapa mudah prosesnya menurut konsumen) secara langsung mempengaruhi kepercayaan, yang kemudian mendorong keputusan beli. Dengan demikian, dalam konteks akun Instagram @mae_foodshop, sangat krusial untuk meneliti bagaimana pembeli memersepsikan konten yang diunggah tidak hanya dari segi estetika, tetapi juga dari segi kepercayaan dan pengurangan rasa risiko agar strategi pemasaran konten bisa dioptimalkan untuk meningkatkan loyalitas dan konversi.

Dalam konteks ini, akun Instagram @mae_foodshop menjadi objek yang relevan untuk diteliti karena akun ini memanfaatkan Instagram sebagai kanal pemasaran utama. Akun @mae_foodshop ini memiliki 13.700 *followers* dan 3.696 *following*, dengan bio yang memuat daftar menu, lokasi usaha di Jl. Cut Nyak

Dhien No.169, Binjai, Sumatera Utara, serta nomor WhatsApp sebagai kontak pemesanan. Konten yang diunggah mencakup foto produk, video *reels* proses pengemasan dan pembuatan makanan, serta unggahan rutin melalui Instagram *Story* hampir setiap hari.

Frekuensi unggahan yang tinggi sekitar lima kali seminggu dan hampir setiap hari melalui *story* menunjukkan bahwa akun tersebut sangat aktif dalam mempertahankan komunikasi dengan audiens. Rating pada tiga postingan terakhir menunjukkan jumlah *like* belasan dan jumlah *view* video di atas 200, yang menandakan adanya perhatian *audiens* terhadap konten yang disajikan. Tingkat aktivitas dan keragaman konten ini menjadikan @mae_foodshop sebagai objek penelitian yang tepat untuk menganalisis bagaimana persepsi pembeli terbentuk melalui konten visual, intensitas unggahan, serta interaksi digital yang dibangun oleh pemilik akun. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram @mae_foodshop terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Studi ini sangat penting karena Instagram adalah kanal pemasaran utama @mae_foodshop dan keberhasilan kampanye promosi sangat bergantung pada bagaimana pembeli melihat konten yang diunggah. Dalam pemasaran digital, pelanggan tidak dapat menilai produk secara langsung, sehingga kesan pertama mereka dibentuk oleh kualitas foto, video, dan *caption*, serta interaksi pemilik bisnis di akun Instagram mereka. Akun @mae_foodshop memiliki banyak aktivitas *online* dengan unggahan rutin dan berbagai jenis konten, tetapi tingkat keterlibatan yang hanya belasan *likes* dan ratusan *views* menunjukkan bahwa ada

perbedaan antara perhatian *audiens* dan keterlibatan mereka. Karena itu, penting untuk melihat apakah konten yang disajikan sudah mampu menciptakan persepsi positif, menumbuhkan kepercayaan pembeli, dan membuat mereka membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara akademis, tetapi juga memberi pemilik usaha saran praktis tentang bagaimana meningkatkan strategi pemasaran digital dan mengoptimalkan konten agar lebih sesuai dengan preferensi dan ekspektasi konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah : Bagaimana persepsi pembeli tentang konten pemasaran digital pada akun instagram @mae_foodshop?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui persepsi pembeli tentang konten pemasaran digital pada akun instagram @mae_foodshop.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran digital, terutama dalam memahami bagaimana persepsi pembeli terbentuk melalui konten visual dan interaksi di Instagram. Hasil penelitian diharapkan memperluas pemahaman tentang peran media sosial sebagai medium yang memengaruhi cara konsumen menilai dan merespons sebuah *brand*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola akun Instagram @mae_foodshop dalam memperbaiki gaya penyajian konten, frekuensi posting, dan bentuk komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian dapat membantu pelaku UMKM lain untuk merancang strategi konten yang lebih efektif agar mampu menarik perhatian dan mempertahankan minat pembeli.

1.4.3. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa atau peneliti yang mengkaji topik terkait persepsi konsumen, pemasaran digital, maupun strategi komunikasi UMKM di media sosial. Studi ini dapat digunakan sebagai dasar perbandingan atau pijakan bagi penelitian selanjutnya yang membahas dinamika perilaku pembeli dalam *platform* digital.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : Pada bab ini berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : Bab ini menguraikan teori-teori yang berisikan tentang pengertian persepsi pembeli, konten marketing digital, Instagram sebagai media pemasaran, hubungan konten digital dengan persepsi pembeli dan pengertian UMKM dan pemasaran digital.

BAB III : Bab ini berisi metode penelitian yang membahas jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan,

teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan yang menyajikan temuan penelitian.

BAB V : Bab ini berisi penutup yang mencakup simpulan dan saran dari penelitian.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi Digital

Penelitian ini dilaksanakan untuk memahami bagaimana pembeli menafsirkan dan menanggapi konten pemasaran digital yang disajikan oleh akun Instagram @mae_foodshop. Fokus penelitian adalah proses pembentukan makna dan pengalaman konsumen. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang apa yang dipikirkan pembeli. Untuk mendukung analisis tersebut, diperlukan fondasi teori yang dapat menjelaskan bagaimana persepsi dibentuk, bagaimana konten digital memengaruhi penilaian pelanggan, dan bagaimana Instagram berfungsi sebagai *platform* pemasaran yang berbasis visual.

Uraian teoritis pada bagian ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai konsep-konsep utama yang berkaitan dengan penelitian, meliputi persepsi pembeli, konten pemasaran digital, media sosial sebagai sarana promosi, dan karakteristik Instagram sebagai *platform visual marketing*. Penyusunan teori ini bertujuan untuk memperjelas kerangka berpikir dan menjadi landasan dalam menelaah hubungan antara konten yang diunggah @mae_foodshop dengan persepsi yang muncul pada pembeli. Penjabaran teori selengkapnya dijelaskan dalam uraian berikut:

2.1.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dua komponen utama terdiri dari istilah "Komunikasi Pemasaran": Komunikasi: Proses di mana ide dan pemahaman diberikan kepada individu atau organisasi dengan individu. Komunikasi adalah proses menyampaikan ide atau informasi pengirim kepada penerima melalui media tertentu agar mereka dapat memahami maksud pengirim.

Pemasaran adalah sekumpulan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi lainnya untuk menghubungkan pelanggannya dengan informasi produk, jasa, dan gagasan. Didasarkan pada dua definisi kata tersebut, komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah A.M, 2020). Komunikasi pemasaran menggabungkan gagasan dari bidang komunikasi dan pemasaran dan merupakan pendekatan multidisipliner. Studi "baru" ini disebut "komunikasi pemasaran" atau "komunikasi pemasaran." Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran di mana metode komunikasi digunakan untuk menyampaikan informasi perusahaan kepada target pasarnya (Yolanda & Anshori, 2022).

Pemasaran adalah strategi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran digital, juga dikenal sebagai

pemasaran digital, adalah jenis pemasaran di mana pemasar bertanggung jawab atas tiga aspek pelanggan: pikiran, hati, dan semangat. Ini adalah pemasaran elektronik yang dilakukan melalui internet. mengubah kata-kata menjadi kalimat induktif (Sutrisno et al., 2023 dalam Faustyna, 2024).

2.1.2. Persepsi Pembeli

Persepsi merupakan proses psikologis yang terjadi ketika individu menerima, menyeleksi, serta menafsirkan informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitarnya sehingga menghasilkan pemahaman tertentu terhadap suatu objek. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana pesan disampaikan melalui media digital, termasuk kejelasan informasi, tampilan visual, serta konsistensi komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Persepsi yang terbentuk melalui media sosial dapat mempengaruhi cara konsumen menilai kualitas produk serta tingkat kepercayaan terhadap suatu brand (Silaban & Nasution, 2023).

Melalui media sosial, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga persepsi sangat bergantung pada informasi yang disampaikan melalui konten digital. Oleh karena itu, kejelasan pesan, kesesuaian visual produk, serta interaksi yang dilakukan oleh penjual menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Semakin baik kualitas komunikasi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk yang ditawarkan (Nasution, 2023).

Persepsi pembeli adalah proses afektif dan kognitif di mana orang memahami dan memahami rangsangan pemasaran sebelum membuat keputusan.

Persepsi ini dalam pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, kredibilitas pengunggah (*brand*), dan tampilan visual. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian "Pengukuran Persepsi Pengguna Media Sosial dalam Aktivitas Pemasaran Akun Instagram Bisnis", persepsi pengguna terhadap media sosial seperti Instagram terkait dengan kesadaran merek dan ekuitas merek. Pada akhirnya, hubungan ini memengaruhi respons konsumen terhadap konten promosi (Nuraini et al., 2020). Teori ini bisa jadi dasar untuk memahami bagaimana pembeli @mae_foodshop menafsirkan unggahan konten (foto, *reels*, *story*) dan bagaimana persepsi awal pembeli terbentuk dari interaksi pemasaran digital di Instagram.

Menurut Kotler dan Kevin, 2009, dalam Fadhila S, 2020), "persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Menurut Schiffman dan Leslie (2007, dalam Fadhila et al., 2020), "persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

2.1.3. Konten Marketing Digital

Konten digital dalam pemasaran dapat mencakup segala bentuk komunikasi visual dan tekstual, seperti *caption*, foto, dan video, yang dirancang untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Konten ini sangat strategis dalam pemasaran UMKM karena memungkinkan komunikasi yang unik dan kreatif. Sebagai contoh, strategi "4C" (*Context*, *Communication*,

Collaboration, and Connection) digunakan untuk mengembangkan konten Instagram dalam penelitian UMKM @Mochica. Strategi ini berhasil meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pengguna. Konten yang relevan dan menarik dapat menumbuhkan persepsi positif pelanggan terhadap merek dan menanamkan kepercayaan pelanggan pada merek (Rizki, M. 2025).

Pemasaran digital konten menggunakan media digital untuk menyampaikan informasi, menciptakan citra merek, dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Konten ini dapat berupa teks, foto, atau video yang disesuaikan dengan demografi *audiens* sasaran. Karena mudah diakses dan murah, konten pemasaran digital menjadi sarana utama bagi UMKM untuk memperkenalkan barang dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Konten yang menarik, inovatif, dan disajikan secara konsisten memiliki kemampuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif sekaligus meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keandalan produk yang ditawarkan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Konten pemasaran digital merupakan salah satu strategi komunikasi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk melalui media digital secara efektif dan menarik. Konten yang disusun secara kreatif dan informatif mampu meningkatkan perhatian konsumen serta membantu konsumen memahami manfaat produk yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional (Faustyna, 2024a).

Selain itu, tampilan visual seperti foto produk, video, maupun desain grafis memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen di media sosial. Konten yang menarik secara visual dapat menimbulkan ketertarikan emosional sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi konten digital yang kreatif dan konsisten menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital (Faustyna, 2024a).

2.1.4. Instagram sebagai Media Pemasaran

Instagram merupakan media komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen secara langsung melalui fitur komentar, pesan, maupun unggahan konten visual. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan, pelaku usaha dapat meningkatkan kedekatan dengan konsumen serta membangun citra positif terhadap produk yang ditawarkan (Yolanda & Anshori, 2022)

Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital memerlukan strategi komunikasi yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan perhatian serta minat terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran melalui Instagram tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga untuk

membangun hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen (Yolanda & Anshori, 2022).

Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital karena kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik serta memudahkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui fitur seperti foto, video, *caption*, *hashtag*, dan kolom komentar, Instagram memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran secara lebih kreatif dan komunikatif.

Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen. Kusuma & Sugandi, (2018) menjelaskan bahwa Instagram berperan sebagai media komunikasi pemasaran digital yang mampu menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan audiensnya. Interaksi tersebut menjadi penting karena dapat meningkatkan kedekatan konsumen dengan merek serta memperkuat citra produk di benak masyarakat. Lebih lanjut, Kusuma & Sugandi (2018) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram dilakukan melalui proses yang terencana, mulai dari perencanaan konten, pemilihan pesan yang sesuai dengan target *audiens*, hingga pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti *hashtag*, lokasi, endorsement, dan iklan berbayar. Konten yang disajikan secara konsisten dan menarik dinilai mampu meningkatkan perhatian, keterlibatan, serta minat beli konsumen.

Dengan demikian, Instagram dapat dipahami sebagai media pemasaran digital yang efektif karena tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi

juga membangun komunikasi yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Pendekatan visual dan interaktif yang dimiliki Instagram menjadikannya relevan sebagai sarana pemasaran di era digital saat ini.

2.1.5. Hubungan Konten Digital dengan Persepsi Pembeli

Komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Melalui komunikasi yang efektif, pelaku usaha dapat membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Dalam konteks media sosial, interaksi yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Anshori, 2022).

Hubungan yang terjalin melalui komunikasi digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, terutama ketika komunikasi dilakukan secara responsif dan informatif. Respon yang cepat serta penyampaian informasi yang jelas dapat memberikan kesan profesional sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Anshori, 2022).

Konten digital yang dipublikasikan melalui media sosial seperti Instagram memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pembeli, karena konten tersebut menjadi stimulus utama yang dilihat, diproses, dan dinilai konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut penelitian Titasari et al.,

konten yang dirancang secara strategis sebagai bagian dari pemasaran digital termasuk konten yang menarik, relevan, dan interaktif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap citra merek dan brand image, karena keterlibatan pembeli dalam bentuk likes, komentar, serta share memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek (Tatasari et al., 2025).

Selain itu, penelitian yang mempelajari content marketing di Instagram menunjukkan bahwa pemasaran konten yang efektif dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam studi yang dilakukan pada akun Instagram sebuah UMKM, ditemukan bahwa konten pemasaran Instagram dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dengan menunjukkan keterkaitan yang signifikan antara konten visual dan keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pembeli terhadap konten digital tidak hanya terkait pada estetika visual, tetapi juga pada seberapa efektif konten tersebut menyampaikan informasi produk dan memengaruhi cara konsumen memaknai nilai produk.

Penelitian lain menegaskan bahwa social media content marketing melalui Instagram tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga memengaruhi niat dan perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian. Studi kasus di sektor pendidikan menunjukkan bahwa konten pemasaran yang dikembangkan dapat membangun persepsi positif terhadap layanan dan mendorong minat beli karena konten tersebut dianggap informatif dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Temuan ini mendukung gagasan bahwa persepsi pembeli terhadap konten digital sangat dipengaruhi oleh kualitas pesan, relevansi konten dengan kebutuhan

konsumen, serta interaksi langsung dengan follower.

Dengan demikian, konten digital yang baik dan strategis tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen dalam hal brand awareness tetapi juga dalam hal nilai perseptual yang dibentuk konsumen terhadap produk dan merek. Dalam konteks penelitian @mae_foodshop, kualitas konten pemasaran Instagram termasuk elemen visual, narasi produk, dan interaksi dengan audiens diperkirakan akan menjadi faktor penting yang membentuk bagaimana pembeli menilai dan merespon pemasaran digital yang ditampilkan.

2.1.6. UMKM dan Pemasaran Digital

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan kerja, serta mendorong pemerataan pendapatan masyarakat. UMKM umumnya dikelola secara mandiri dengan keterbatasan sumber daya, baik dari sisi modal, teknologi, maupun sumber daya manusia. Oleh karena itu, UMKM membutuhkan strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan mampu menjangkau konsumen secara luas. Dalam konteks perkembangan teknologi informasi, pemasaran digital menjadi solusi yang relevan bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar tanpa membutuhkan biaya yang besar.

Pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menyampaikan pesan promosi, membangun hubungan dengan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform pemasaran digital yang paling

banyak digunakan oleh UMKM karena memiliki karakter visual yang kuat, interaktif, dan mudah diakses oleh konsumen. Melalui konten berupa foto, video, caption, dan fitur interaksi seperti komentar serta pesan langsung, pelaku UMKM dapat menyampaikan nilai produk, membangun identitas merek, dan menciptakan kedekatan dengan konsumen (Rizkiani & Tulungagung, 2025).

Dalam pemasaran digital, konten memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli. Konten pemasaran digital yang informatif, menarik, dan konsisten dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk maupun merek. Persepsi pembeli terbentuk melalui proses penilaian terhadap pesan visual, kualitas informasi, kejelasan pesan promosi, serta kepercayaan yang dibangun melalui interaksi di media sosial. Konten yang disajikan pada akun Instagram UMKM tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai representasi citra usaha dan kualitas produk di mata konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, pemasaran digital melalui Instagram menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pembeli terhadap UMKM seperti @mae_foodshop. Cara UMKM mengelola konten pemasaran digital akan memengaruhi bagaimana pembeli menilai produk, kepercayaan terhadap penjual, serta minat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan UMKM dalam pemasaran digital sangat ditentukan oleh strategi konten yang mampu menarik perhatian, memberikan informasi yang jelas, dan membangun hubungan positif dengan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam persepsi pembeli terhadap konten pemasaran digital yang disajikan pada akun Instagram @mae_foodshop. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy.J. Moleong, pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Rijal Fadli, 2021). Menurut Bogdan dan Taylor (Kaelan: 2012) Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dan catatan yang berkaitan dengan makna, nilai, dan pengertian. Selain itu, metode kualitatif selalu holistik, yang berarti menafsirkan data dalam hubungannya dengan berbagai aspek yang mungkin ada (Nasution, 2017).

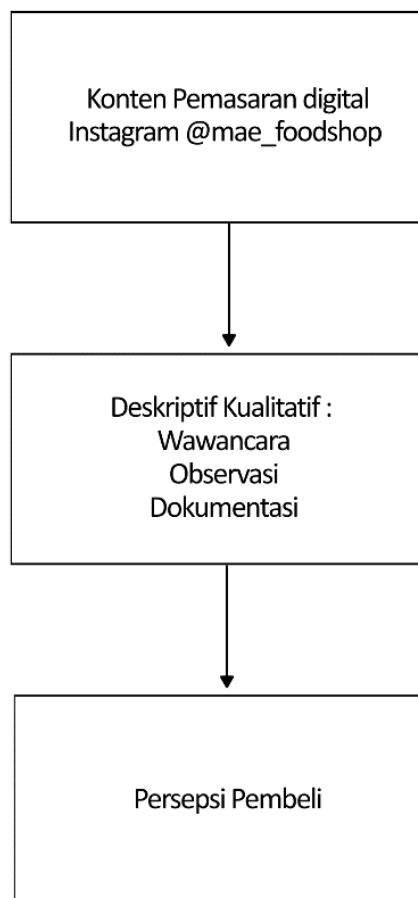
Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara numerik, melainkan pada upaya menggali makna, pandangan, serta pengalaman pembeli dalam menafsirkan konten yang mereka lihat di media sosial. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana konten visual, informasi produk, serta interaksi yang ditampilkan pada akun Instagram membentuk persepsi pembeli.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif karena tujuannya adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena dari sudut

pandang informan. Selain itu, penelitian ini bersifat studi kasus dan berfokus pada akun Instagram @mae_foodshop, yang digunakan sebagai media pemasaran digital UMKM. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam dan kontekstual tentang bagaimana pembeli melihat konten pemasaran digital yang diunggah. Kondisi nyata di lapangan akan dibahas dalam penelitian ini.

3.2. Kerangka Konsep

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber: Olahan peneliti, 2026

3.3. Definisi Konsep

3.3.1. Persepsi Pembeli

Persepsi pembeli merupakan proses ketika individu menerima, mengamati, dan menafsirkan berbagai informasi yang diperolehnya sebelum membentuk penilaian terhadap suatu produk atau brand. Dalam penelitian ini, persepsi pembeli dipahami sebagai cara pembeli memandang dan menilai konten pemasaran digital yang ditampilkan oleh akun Instagram @mae_foodshop. Persepsi tersebut terbentuk dari pengalaman pembeli saat melihat visual produk, membaca keterangan yang disampaikan, serta mengamati konsistensi dan aktivitas akun. Setiap pembeli dapat memiliki persepsi yang berbeda, tergantung pada kebutuhan, selera, serta pengalaman pribadi masing-masing.

3.3.2. Konten Pemasaran Digital

Konten pemasaran digital adalah seluruh bentuk materi promosi yang disajikan melalui media digital dengan tujuan menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan membangun citra positif terhadap produk. Konten ini dapat berupa foto produk, video, reels, story, maupun teks promosi yang diunggah secara berkala. Dalam konteks penelitian ini, konten pemasaran digital merujuk pada seluruh unggahan yang dibuat oleh akun Instagram @mae_foodshop, baik yang bersifat informatif maupun persuasif. Konten tersebut menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan pemasaran dan membentuk kesan awal pembeli terhadap kualitas produk.

3.3.3. Instagram sebagai Media Pemasaran

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang banyak dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital, khususnya oleh pelaku UMKM. Melalui fitur-fitur seperti feed, story, reels, dan direct message, Instagram memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara menarik sekaligus berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam penelitian ini, Instagram dipahami sebagai media utama yang digunakan oleh @mae_foodshop untuk melakukan promosi, menyampaikan informasi produk, serta membangun hubungan dengan pembeli secara berkelanjutan.

3.3.4. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

UMKM adalah unit usaha yang dikelola secara mandiri dengan skala usaha terbatas, baik dari sisi modal maupun jangkauan pasar. Dalam penelitian ini, UMKM merujuk pada usaha kuliner @mae_foodshop yang bergerak di bidang penjualan jajanan ringan dan frozen food. Sebagai pelaku UMKM, @mae_foodshop memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana pemasaran utama untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen, serta mempertahankan hubungan dengan pembeli.

3.3.5. Pembeli

Pembeli dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melihat, berinteraksi, atau melakukan pembelian produk melalui akun Instagram @mae_foodshop. Pembeli diposisikan sebagai subjek penelitian karena pengalaman dan pandangan mereka digunakan untuk memahami bagaimana konten pemasaran digital yang ditampilkan mampu membentuk persepsi terhadap

produk dan akun tersebut. Pandangan pembeli menjadi sumber data utama dalam menggambarkan efektivitas konten pemasaran digital dari sudut pandang konsumen.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Indikator
1	Perspepsi Pembeli	- Persepsi efektif - Persepsi kognitif - Persepsi Konatif
2	Konten Pemasaran Digital	- <i>Context</i> - <i>Communication</i> - <i>Collaboration</i> - <i>Connnection</i>

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

3.5. Informan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang pernah melihat, mengikuti, dan berinteraksi dengan konten pemasaran digital pada akun Instagram @mae_foodshop. Mengingat penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, maka penentuan informan tidak dilakukan secara acak, melainkan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Jumlah informan dalam penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan data dan prinsip kecukupan informasi dalam penelitian kualitatif. Informan utama terdiri dari pembeli yang pernah membeli dan berinteraksi dengan konten pemasaran digital pada akun Instagram @mae_foodshop. Selain itu pemilik atau pengelola akun @mae_foodshop dilibatkan sebagai informan pendukung. Jumlah

informan tersebut dinilai telah memadai untuk memperoleh data yang mendalam dan mencapai kejenuhan informasi.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara mendalam digunakan sebagai teknik utama untuk memperoleh data primer. Wawancara dilakukan kepada pembeli yang pernah berinteraksi atau melakukan pembelian melalui akun Instagram @mae_foodshop. Teknik ini bertujuan untuk menggali secara langsung pandangan, penilaian, dan pengalaman pembeli terkait konten pemasaran digital yang diunggah, seperti foto produk, video reels, story harian, serta cara penyampaian informasi. Melalui wawancara, peneliti dapat memahami bagaimana konten tersebut membentuk persepsi pembeli terhadap kualitas produk dan kredibilitas akun (Moelong, 2018).

b. Observasi

Selanjutnya, observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas konten pada akun Instagram @mae_foodshop. Observasi ini mencakup jenis konten yang diunggah, frekuensi posting, tampilan visual produk, penggunaan fitur Instagram seperti feed, story, dan reels, serta bentuk interaksi antara akun dengan pengikut. Observasi bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai praktik pemasaran digital yang dijalankan, sehingga data yang diperoleh dapat memperkuat hasil wawancara (Adinanda Siswoyo et al., 2024).

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai dokumen, arsip, maupun bahan

tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, foto, unggahan media sosial, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan (Putra & Lisnawati, 2013).

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data hasil wawancara dan observasi, khususnya terkait konten pemasaran digital pada akun Instagram @mae_foodshop, seperti unggahan foto dan video, caption, serta bentuk interaksi yang terekam. Teknik dokumentasi ini membantu peneliti memperoleh data yang bersifat faktual dan dapat memperkuat temuan penelitian.

d. Teknik Analisis Data

Noeng Muhadjir (1998: 104) mengemukakan pengertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna” (Rijali, 2018).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model analisis data kualitatif menurut Rijali. A (2018), yang meliputi beberapa tahapan, yaitu:

1. Tes Pengumpulan Data: Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memperoleh data yang berkaitan dengan persepsi pembeli terhadap konten pemasaran digital pada akun Instagram @mae_foodshop.

2. **Reduksi Data:** Reduksi data merupakan proses pemilihan dan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, serta transformasi data kasar yang diperoleh dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian dan mengeliminasi data yang tidak berkaitan dengan tema penelitian.
3. **Penyajian Data:** Penyajian data adalah kegiatan menyusun sekumpulan informasi yang telah direduksi ke dalam bentuk uraian naratif dan pengelompokan kategori, sehingga memungkinkan adanya pemahaman data secara lebih sistematis serta memudahkan peneliti dalam melakukan penarikan kesimpulan.
4. **Penarikan Kesimpulan:** Penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus sejak awal pengumpulan data hingga penelitian berakhir. Dalam tahap ini, peneliti mulai mencari makna dari data yang diperoleh dengan mencatat keteraturan pola, penjelasan, serta konfigurasi yang muncul untuk menarik kesimpulan mengenai persepsi pembeli terhadap konten pemasaran digital pada akun Instagram @mae_foodshop.

3.7. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama periode bulan Desember 2025 hingga Maret 2026, disesuaikan dengan kebutuhan pengumpulan data serta tahapan analisis yang dilakukan oleh peneliti. Rentang waktu tersebut dinilai memadai untuk melakukan observasi terhadap konten pemasaran digital yang dipublikasikan pada akun Instagram @mae_foodshop, penyebaran kuesioner kepada responden, serta pengolahan dan analisis data penelitian. Selain itu,

periode waktu ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang aktual dan relevan dengan kondisi pemasaran digital yang sedang berlangsung.

Lokasi penelitian berfokus pada platform media sosial Instagram, khususnya pada akun bisnis @mae_foodshop. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa akun tersebut secara aktif menggunakan konten pemasaran digital sebagai sarana promosi produk. Responden dalam penelitian ini merupakan pembeli atau pengikut akun @mae_foodshop yang memiliki pengalaman melihat atau berinteraksi dengan konten pemasaran yang ditampilkan, sehingga data yang diperoleh diharapkan mampu merepresentasikan persepsi pembeli secara objektif dan sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.1.1. Gambaran umum akun Instagram @mae_foodshop

Akun Instagram @mae_foodshop merupakan akun media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran produk kuliner yang dikelola oleh Fitriyani Syam selaku pemilik usaha. Akun ini digunakan untuk memperkenalkan berbagai produk makanan kepada konsumen serta memudahkan proses komunikasi dan pemesanan secara online. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada akun Instagram @mae_foodshop, akun ini menampilkan identitas usaha melalui foto profil berupa logo bertuliskan “Mae Food Shop” dengan desain berbentuk lingkaran berwarna hitam dan emas, dilengkapi dengan ikon topi koki yang merepresentasikan usaha kuliner. Logo tersebut berfungsi sebagai identitas visual usaha agar mudah dikenali oleh konsumen. Logo yang digunakan pada akun Instagram @mae_foodshop dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.2 Logo pada Foto Profil Akun Instagram @mae_foodshop



Sumber: Akun Instagram @mae_foodshop, 2026

Selain menampilkan logo sebagai identitas usaha, akun Instagram @mae_foodshop juga memuat informasi mengenai profil usaha pada bagian biodata akun. Pada bagian tersebut tercantum informasi mengenai jenis usaha yang dijalankan yaitu frozen food, donat, dan berbagai cemilan. Selain itu, akun ini juga mencantumkan keterangan bahwa penjualan dilakukan secara online dan offline, dengan alamat toko rumah yang berlokasi di Jl. Cut Nyak Dhien No.169 Binjai. Akun ini juga menyediakan tautan WhatsApp untuk memudahkan konsumen melakukan pemesanan produk secara langsung.

Berdasarkan data yang terlihat pada profil akun, akun Instagram @mae_foodshop memiliki 1.259 postingan dengan jumlah pengikut sebanyak 13,7 ribu followers serta mengikuti 3.743 akun lainnya. Jumlah pengikut tersebut menunjukkan bahwa akun ini telah memiliki jangkauan audiens yang cukup luas

dalam mempromosikan produk kuliner yang dijual. Tampilan profil dan feed akun Instagram @mae_foodshop dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3 Tampilan Akun Instagram @mae_foodshop



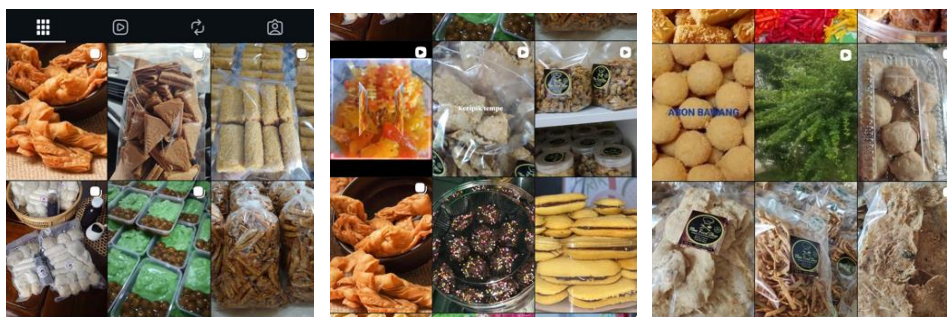
Sumber: Dokumentasi peneliti dari akun Instagram @mae_foodshop (2026)

Dari segi aktivitas unggahan konten, akun Instagram @mae_foodshop tergolong cukup aktif dalam melakukan pembaruan informasi kepada para pengikutnya. Konten promosi umumnya diunggah melalui fitur Instagram Story hampir setiap hari, terutama untuk menampilkan ketersediaan stok produk, informasi promo, maupun aktivitas penjualan yang sedang berlangsung. Sementara itu, unggahan pada feed Instagram dilakukan secara berkala, biasanya untuk menampilkan foto atau video produk yang dijual kepada konsumen.

Jenis konten yang diunggah pada akun @mae_foodshop didominasi oleh foto produk dan video singkat yang menampilkan berbagai makanan yang dijual,

seperti frozen food, cemilan, donat, serta berbagai produk makanan ringan lainnya. Beberapa unggahan juga menampilkan proses pengemasan produk serta tampilan produk dalam kemasan siap jual, sehingga dapat memberikan gambaran kepada konsumen mengenai kualitas dan bentuk produk yang ditawarkan. Contoh unggahan produk pada akun Instagram @mae_foodshop dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.4 Contoh Unggahan Produk pada Akun Instagram @mae_foodshop



Sumber: Dokumentasi peneliti dari akun Instagram @mae_foodshop (2026)

4.2. Persepsi Pembeli tentang Konten Pemasaran Pada akun Instagram @mae_foodshop

4.2.1. Persepsi Kognitif (Pemahaman dan Penilaian Awal)

Persepsi kognitif merupakan tahap awal dalam proses persepsi yang berkaitan dengan pemahaman dan penilaian seseorang terhadap suatu informasi yang diterima. Dalam konteks pemasaran digital, persepsi kognitif pembeli dapat dilihat dari sejauh mana konten yang disajikan melalui media sosial mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan lima orang pembeli yang mengikuti akun Instagram @mae_foodshop, diketahui bahwa sebagian besar informan menilai bahwa konten yang diunggah pada akun tersebut telah

memberikan informasi yang cukup jelas mengenai produk yang dijual. Informasi tersebut dapat dilihat dari tampilan foto produk maupun keterangan yang disertakan dalam unggahan.

Salah satu informan menyampaikan bahwa konten yang diunggah pada akun Instagram tersebut sudah cukup jelas dari segi tampilan gambar maupun caption yang disertakan pada setiap unggahan.

“Menurut saya cukup jelas. Dari segi tampilan gambar dan caption sangat jelas.”

(Tatsbita, hasil wawancara)

Pendapat yang hampir serupa juga disampaikan oleh informan lainnya yang menilai bahwa konten yang disajikan pada akun Instagram @mae_foodshop telah memberikan informasi yang cukup jelas mengenai produk yang dijual. Namun demikian, informan tersebut juga memberikan masukan bahwa jumlah unggahan produk pada Instagram Story dinilai cukup banyak sehingga terlihat kurang rapi dan dapat membuat pembeli merasa sedikit bingung ketika melihatnya.

“Menurut saya konten di Instagram dari mae sudah jelas, tapi terlalu banyak produk yang di story-in jadi kurang rapi. Kalau saya sebagai yang melihat jadi bingung dan sedikit malas ke next story. Mungkin produknya bisa digabung supaya story-nya tidak terlalu banyak.”

(Yurika, hasil wawancara)

Hal yang sama juga disampaikan oleh informan lain yang menilai bahwa konten yang diunggah pada akun tersebut sudah memberikan informasi yang jelas, namun penyajian konten pada Instagram Story dinilai masih dapat ditata dengan lebih baik agar lebih mudah dipahami oleh pembeli.

“Menurut saya konten di Instagram dari mae sudah jelas, tapi terlalu banyak produk yang di story-in jadi terlihat kurang rapi dan membuat bingung ketika melihatnya.”

(Rizki Wahyuni, hasil wawancara)

Sementara itu, informan lainnya menyampaikan bahwa konten yang diunggah pada akun Instagram @mae_foodshop telah memberikan informasi mengenai produk yang dijual dengan cukup baik sehingga pembeli dapat mengetahui jenis makanan yang ditawarkan.

“Sudah baik, bisa memberikan informasi-informasi produk yang dijual.”

(Nazlita Fitrie, hasil wawancara)

Pendapat serupa juga disampaikan oleh informan lainnya yang menyatakan bahwa konten yang ditampilkan pada akun Instagram tersebut terlihat jelas serta mampu menarik perhatian pembeli.

“Jelas, mulai dari segi tampilannya kelihatan lebih tertarik.”

(Nadya, hasil wawancara)

Selain menilai kejelasan informasi produk secara umum, peneliti juga menanyakan kepada para informan mengenai kejelasan informasi yang berkaitan dengan jenis produk, harga, serta cara pemesanan yang disampaikan melalui konten pada akun Instagram tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, sebagian besar informan menilai bahwa informasi mengenai produk yang dijual sudah disampaikan dengan cukup jelas, terutama terkait ketersediaan produk serta harga yang ditampilkan pada unggahan. Salah satu informan menyampaikan bahwa informasi mengenai produk yang diunggah pada akun Instagram @mae_foodshop cukup jelas karena admin secara rutin memberikan informasi mengenai ketersediaan produk.

“Menurut saya cukup jelas karena selalu update kalau produk ready ataupun sold out, terus juga menyertakan harga walaupun tidak di semua unggahannya.”

(Tatsbita, hasil wawancara)

Informan lainnya juga menyampaikan bahwa informasi mengenai jenis produk dan harga sudah cukup jelas sehingga memudahkan pembeli dalam melakukan pemesanan.

“Cukup mudah, maksudnya jenis produknya jelas ada harganya dan juga cara pemesanannya bisa langsung DM ke Mae dan bisa langsung diantar ke tujuan.”

(Yurika, hasil wawancara)

Namun demikian, terdapat pula informan yang menyatakan bahwa meskipun informasi harga telah tersedia pada setiap produk, jumlah unggahan pada Instagram Story yang cukup banyak membuat pembeli terkadang merasa kurang nyaman ketika melihatnya.

“Harga di setiap produk sudah ada, tetapi karena terlalu banyak story-nya jadi melihatnya banyak sekali, jadi saya kadang skip.”

(Rizki Wahyuni, hasil wawancara)

Sementara itu, informan lainnya menilai bahwa proses pemesanan yang disampaikan melalui konten Instagram sudah sangat baik karena pembeli dapat langsung melakukan pemesanan melalui pesan langsung di Instagram maupun melalui WhatsApp admin.

“Sudah sangat baik, bisa langsung pesan melalui DM Instagram dan WhatsApp admin.”

(Nazlita Fitrie, hasil wawancara)

Pendapat lain juga disampaikan oleh informan yang menilai bahwa tampilan produk pada akun Instagram tersebut cukup jelas dan sesuai dengan produk aslinya.

“Dalam rating angka 9 dari 10, foto terlihat sama dengan aslinya.”

(Nadya, hasil wawancara)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum pembeli memiliki persepsi kognitif yang positif terhadap konten pemasaran digital pada akun Instagram @mae_foodshop. Konten yang diunggah dinilai telah mampu memberikan informasi yang cukup jelas mengenai produk yang dijual, baik dari segi tampilan visual, keterangan produk, harga, maupun cara pemesanan. Namun demikian, beberapa informan juga memberikan masukan terkait jumlah unggahan pada fitur Instagram Story yang dinilai cukup banyak sehingga perlu ditata dengan lebih rapi agar informasi yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami oleh pembeli.

4.2.2. Persepsi Afektif (Perasaan dan Ketertarikan)

Persepsi afektif berkaitan dengan perasaan, emosi, serta ketertarikan yang muncul dalam diri seseorang setelah menerima suatu informasi atau rangsangan tertentu. Dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial, persepsi afektif dapat dilihat dari bagaimana perasaan pembeli ketika melihat konten yang ditampilkan, serta sejauh mana konten tersebut mampu menimbulkan ketertarikan untuk melihat lebih lanjut atau bahkan melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada lima orang informan yang merupakan pembeli dan pengikut akun Instagram @mae_foodshop, diperoleh informasi bahwa sebagian besar informan merasa tertarik ketika melihat foto maupun video produk yang diunggah pada akun tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang disajikan mampu menimbulkan respon emosional positif dari calon pembeli. Salah satu informan menyampaikan bahwa foto produk yang diunggah pada akun Instagram tersebut

terlihat meyakinkan karena gambar yang ditampilkan merupakan foto asli dari produk yang dijual.

“Karena fotonya diambil secara langsung jadi yakin kalau produknya real pict.”

(Tatsbita, hasil wawancara)

Informan lainnya juga menyampaikan bahwa dirinya merasa tertarik ketika melihat konten produk yang diunggah, terutama karena sebelumnya telah menjadi pelanggan dari @mae_foodshop.

“Sejujurnya tertarik ya karena sudah langganan di maefoodshop.”

(Yurika, hasil wawancara)

Namun demikian, terdapat informan yang memberikan masukan terkait penyajian konten pada Instagram Story yang dinilai masih terlalu banyak. Informan tersebut juga menyarankan agar akun tersebut menambahkan konten berupa video review produk agar tampilan konten menjadi lebih menarik untuk dilihat.

“Seperti tadi ya terlalu banyak story-nya, kalau bisa nanti ada video review makanannya biar makin enak dilihat story-nya.”

(Rizki Wahyuni, hasil wawancara)

Sementara itu, informan lainnya menyampaikan bahwa konten yang diunggah pada akun Instagram @mae_foodshop mampu menimbulkan rasa tertarik sehingga mendorong keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

“Menjadi tertarik untuk membeli.”

(Nazlita Fitrie, hasil wawancara)

Hal yang sama juga disampaikan oleh informan lain yang merasa bahwa tampilan produk yang diunggah terlihat menggugah selera sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pemesanan.

“Makin menyelerakan untuk di order, makin semangat untuk mengorder.”

(Nadya, hasil wawancara)

Selain itu, peneliti juga menanyakan kepada para informan mengenai penilaian mereka terhadap tampilan visual dan gaya penyajian konten yang ditampilkan pada akun Instagram @mae_foodshop, apakah mampu menarik perhatian serta menimbulkan rasa tertarik untuk melihat konten lebih lanjut. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan menilai bahwa tampilan visual yang disajikan sudah cukup menarik, meskipun beberapa informan menyarankan agar konten tersebut dapat diperbarui dan dibuat lebih menarik lagi agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya di media sosial.

Salah satu informan menyampaikan bahwa tampilan konten yang disajikan sudah mampu menarik perhatian pembeli.

“Sangat mampu.”

(Tatsbita, hasil wawancara)

Namun demikian, terdapat pula informan yang berpendapat bahwa tampilan konten pada akun tersebut masih dapat ditingkatkan agar terlihat lebih estetik dan mengikuti perkembangan tren konten di media sosial.

“Kalau dari saya kontennya harus lebih aesthetic, tapi yang sekarang masih bisa lah, hanya saja harus diperbarui lagi.”

(Yurika, hasil wawancara)

Pendapat serupa juga disampaikan oleh informan lain yang menilai bahwa tampilan konten pada akun @mae_foodshop masih terlihat seperti gaya lama dan perlu dibuat lebih menarik lagi, misalnya dengan menambahkan konten berupa video review produk yang memperlihatkan seseorang sedang mencicipi makanan.

“Mae itu seperti versi lama ya hehe, kalau bisa lebih dibuat menarik lagi. Karena kalau melihat UMKM lain produknya itu lebih menarik, apalagi kalau ada orang yang sedang makan atau review produk, itu pasti minat beli lebih bagus.”

(Rizki Wahyuni, hasil wawancara)

Sementara itu, informan lainnya menilai bahwa tampilan konten yang ada saat ini sebenarnya sudah cukup baik, namun tetap perlu diperbarui agar terlihat lebih menarik.

“Tampilannya sudah bagus tapi mungkin lebih ditingkatkan lagi, diperbarui agar lebih bagus.”

(Nazlita Fitrié, hasil wawancara)

Informan lainnya juga menyampaikan bahwa tampilan konten pada akun Instagram tersebut mampu menimbulkan ketertarikan untuk melihat konten lebih lanjut.

“Ya tertarik.”

(Nadya, hasil wawancara)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum pembeli memiliki persepsi afektif yang positif terhadap konten pemasaran digital pada akun Instagram @mae_foodshop. Konten yang diunggah mampu menimbulkan rasa tertarik, menggugah selera, serta mendorong keinginan untuk membeli produk. Meskipun demikian, beberapa informan juga memberikan masukan agar tampilan konten dapat diperbarui dan dibuat lebih menarik, misalnya dengan menambahkan konten video review produk serta memperbaiki tampilan visual agar terlihat lebih estetik dan mengikuti perkembangan tren pemasaran digital di media sosial.

4.2.3. Persepsi Konatif (Kecenderungan Bertindak)

Persepsi konatif merupakan tahapan persepsi yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan setelah menerima informasi atau rangsangan tertentu. Dalam konteks pemasaran digital, persepsi konatif dapat dilihat dari sejauh mana konten yang ditampilkan mampu mendorong konsumen untuk mencoba, membeli, melakukan pembelian ulang, ataupun merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada lima orang informan yang merupakan pembeli dan pengikut akun Instagram @mae_foodshop, diketahui bahwa sebagian besar informan menyatakan bahwa konten pemasaran digital yang diunggah pada akun tersebut mampu mendorong mereka untuk mencoba ataupun membeli produk yang ditawarkan. Salah satu informan menyampaikan bahwa dirinya merasa sangat tertarik untuk membeli produk setelah melihat konten yang diunggah karena variasi produk yang ditawarkan cukup beragam. Selain itu, informan tersebut juga menyatakan pernah melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain karena rasa produk yang dianggap memuaskan.

“Sangat tertarik membelinya, karena produk yang diunggah sangat beragam. Ya, pernah melakukan pembelian dan merekomendasikan, karena rasanya tidak mengecewakan.”

(Tatsbita, hasil wawancara)

Pendapat serupa juga disampaikan oleh informan lainnya yang menyatakan bahwa konten pada akun Instagram @mae_foodshop dapat membantu pembeli dalam memilih produk yang ingin dibeli.

“Iya, dan memang kalau melihat Instagram-nya jadi terbantu untuk memilih produk.”

(Yurika, hasil wawancara)

Sementara itu, informan lain menyampaikan bahwa tampilan produk pada akun tersebut terlihat menarik ketika pertama kali dilihat. Namun demikian, informan tersebut juga menyarankan agar pengelola akun terus meningkatkan kualitas konten agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya di media sosial. Meskipun demikian, informan tersebut tetap menyatakan melakukan pembelian ulang karena telah menjadi pelanggan tetap.

“Ya betul, kalau lihat pertama pasti bagus, tapi lama-lama kita lihat juga persaingan dari UMKM lain, jadi kalau bisa Mae ditingkatkan lagi. Tentu saja membeli ulang karena saya langganan Mae.”

(Rizki Wahyuni, hasil wawancara)

Informan lainnya juga menyampaikan bahwa konten yang diunggah, khususnya melalui Instagram Story, mampu menimbulkan keinginan untuk membeli produk karena produk yang ditampilkan sesuai dengan kenyataan.

“Ya, postingan-postingan yang di-post seperti story bikin saya ingin membeli karena produknya sesuai dengan apa yang di-post.”

(Nazlita Fitrie, hasil wawancara)

Selain itu, informan lainnya juga menyampaikan bahwa dirinya merasa semakin tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat konten yang diunggah pada akun Instagram tersebut, terutama karena telah menjadi pelanggan sebelumnya.

“Sangat tertarik membelinya, karena sudah langganan jadi kalau melihat story-nya di Instagram makin tertarik.”

(Nadya, hasil wawancara)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran digital pada akun Instagram @mae_foodshop mampu menimbulkan persepsi konatif yang positif pada pembeli. Konten yang ditampilkan tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga mendorong pembeli untuk mencoba produk, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial Instagram memiliki peran yang cukup penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh @mae_foodshop.

4.3. Persepsi Pembeli tentang Konten Pemasaran Digital pada Akun Instagram @mae_foodshop Berdasarkan Model 4C

4.3.1 Context (Kesesuaian Isi Konten dengan Produk dan Brand)

Context dalam pemasaran digital berkaitan dengan kesesuaian isi konten yang ditampilkan dengan produk yang dijual serta konsistensi brand dalam menyampaikan identitas produknya. Konten yang sesuai dengan produk akan membantu pembeli memahami jenis produk yang ditawarkan serta memperkuat citra usaha di media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada lima orang informan, diketahui bahwa sebagian besar informan menilai bahwa konten yang diunggah pada akun Instagram @mae_foodshop sudah sesuai dengan produk

kuliner yang dijual. Informasi yang disampaikan melalui foto maupun tampilan produk dinilai mencerminkan produk yang sebenarnya. Salah satu informan menyampaikan bahwa kesesuaian antara tampilan produk pada konten Instagram dengan produk yang diterima oleh pembeli sudah sangat baik.

“Sangat sesuai, dari segi tampilan dan rasa sangat sesuai.”

(Tatsbita, hasil wawancara)

Pendapat serupa juga disampaikan oleh informan lain yang menilai bahwa konten yang ditampilkan pada akun Instagram tersebut telah sesuai dengan produk yang dijual.

“Ya sudah.”

(Yurika, hasil wawancara)

Selain itu, informan lainnya juga menyatakan bahwa konten yang ditampilkan pada akun Instagram @mae_foodshop sudah sesuai dengan produk yang dijual sehingga pembeli tidak merasa berbeda antara konten yang dilihat dengan produk yang diterima.

“Ya sama kok semuanya.”

(Rizki Wahyuni, hasil wawancara)

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh informan lain yang menilai bahwa konten pada akun Instagram tersebut sudah mencerminkan produk yang dijual.

“Ya menurut saya sudah sesuai.”

(Nazlita Fitrie, hasil wawancara)

Sementara itu, informan lainnya juga menyampaikan bahwa kesesuaian antara tampilan produk pada konten Instagram dengan produk yang dijual membuat pembeli lebih yakin terhadap kualitas produk tersebut.

“Sesuai, sangat sesuai. Dari segi tampilan dan rasa sangat sesuai.”

(Nadya, hasil wawancara)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa konten yang diunggah pada akun Instagram @mae_foodshop dinilai telah sesuai dengan produk kuliner yang dijual. Kesesuaian antara tampilan konten dengan produk yang diterima oleh pembeli dapat meningkatkan kepercayaan serta memberikan gambaran yang jelas mengenai produk yang ditawarkan.

4.3.2. Communication (Cara Penyampaian Pesan Promosi)

Communication dalam pemasaran digital berkaitan dengan cara penyampaian pesan promosi kepada audiens, termasuk penggunaan bahasa, gaya komunikasi, serta bentuk konten yang digunakan dalam menyampaikan informasi produk. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada para informan, diketahui bahwa sebagian besar informan menilai bahwa cara penyampaian pesan promosi pada akun Instagram @mae_foodshop sudah cukup baik dan mudah dipahami oleh pembeli. Salah satu informan menyampaikan bahwa bahasa yang

digunakan dalam penyampaian promosi pada akun Instagram tersebut dinilai singkat, padat, dan mudah dimengerti.

“Singkat, padat, dan jelas.”

(Tatsbita, hasil wawancara)

Namun demikian, terdapat informan yang memberikan masukan agar konten promosi tidak hanya berupa foto produk saja, tetapi juga dapat menambahkan video agar tampilan konten menjadi lebih menarik.

“Kalau story cuma foto saja, jarang video. Maunya nanti ada video yang menunjukkan produk yang ready hari ini apa saja, tapi foto satuan produknya sudah oke.”

(Yurika, hasil wawancara)

Pendapat serupa juga disampaikan oleh informan lain yang menilai bahwa akun tersebut masih terlalu sering mengunggah gambar produk beserta harga tanpa disertai konten video yang menarik.

“Mae masih kurang di bagian ini. Terlalu sering post gambar dan harga saja, kalau bisa ada video yang bagus seperti review produk.”

(Rizki Wahyuni, hasil wawancara)

Sementara itu, informan lainnya menilai bahwa penyampaian promosi pada akun Instagram tersebut sudah cukup baik meskipun masih dapat ditingkatkan agar lebih menarik.

“Ya penyampaian promosi ke produk-produknya sudah bagus, mungkin lebih ditingkatkan lagi.”

(Nazlita Fitrie, hasil wawancara)

Selain itu, terdapat pula informan yang memberikan penilaian cukup tinggi terhadap cara penyampaian promosi pada akun Instagram tersebut.

“Penilaian dari cara penyampaian pesan promosi 9 dari 10.”

(Nadya, hasil wawancara)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa cara penyampaian pesan promosi pada akun Instagram @mae_foodshop sudah cukup baik dan mudah dipahami oleh pembeli. Namun demikian, beberapa informan memberikan masukan agar konten promosi dapat dikembangkan dengan menambahkan video atau konten yang lebih menarik agar dapat meningkatkan minat pembeli.

4.3.3. Collaboration (Interaksi antara Akun dan Pembeli)

Collaboration dalam pemasaran digital berkaitan dengan interaksi yang terjalin antara pengelola akun dengan para pengikut atau pembeli, baik melalui komentar, like, maupun pesan langsung. Interaksi yang baik dapat meningkatkan kedekatan antara penjual dan pembeli serta memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada para informan, diketahui bahwa sebagian besar informan menilai bahwa interaksi antara akun

Instagram @mae_foodshop dengan pembeli sudah berjalan dengan baik. Salah satu informan menyampaikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh admin cukup memuaskan karena respon yang diberikan tergolong cepat.

“Pengalamannya cukup baik karena admin fast respon dan pelayanannya juga cepat.”

(Tatsbita, hasil wawancara)

Informan lainnya juga menyampaikan bahwa interaksi yang dilakukan melalui akun Instagram tersebut sudah berjalan dengan baik serta memberikan umpan balik kepada pembeli.

“Sudah baik dan ada feedback-nya.”

(Yurika, hasil wawancara)

Selain itu, terdapat pula informan yang menyatakan bahwa dirinya sering memberikan tanda suka pada unggahan serta pernah menghubungi admin melalui pesan langsung dan mendapatkan respon yang baik.

“Saya sering like postingan dan kalau saya DM selalu dibalas kok.”

(Rizki Wahyuni, hasil wawancara)

Pendapat lain juga disampaikan oleh informan yang menilai bahwa interaksi yang terjadi antara akun dengan pembeli sudah sangat baik.

“Sangat baik.”

(Nazlita Fitrie, hasil wawancara)

Hal serupa juga disampaikan oleh informan lain yang menyatakan bahwa pelayanan admin yang cepat membuat pengalaman berinteraksi menjadi lebih positif.

“Pengalamannya cukup baik karena admin fast respon.”

(Nadya, hasil wawancara)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa interaksi antara akun Instagram @mae_foodshop dengan para pembeli sudah berjalan dengan baik. Respon admin yang cepat serta pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif bagi pembeli dalam berinteraksi melalui media sosial.

4.3.4. Connection (Hubungan dan Kedekatan dengan Pembeli)

Connection dalam pemasaran digital berkaitan dengan kemampuan sebuah akun media sosial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pembeli serta meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada para informan, diketahui bahwa sebagian besar informan merasa bahwa aktivitas dan konten pada akun Instagram @mae_foodshop mampu membangun hubungan yang baik dengan pembeli. Salah satu informan menyampaikan bahwa pelayanan admin yang cepat membuat dirinya semakin yakin untuk melakukan pembelian kembali.

“Ya jadi semakin yakin kalau mau beli lagi, seperti yang saya bilang tadi admin fast respon dan pelayanannya juga cepat.”

(Tatsbita, hasil wawancara)

Informan lainnya juga menyampaikan bahwa konten yang ditampilkan pada akun Instagram tersebut mampu meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan.

“Iya pasti.”

(Yurika, hasil wawancara)

Pendapat serupa juga disampaikan oleh informan lainnya yang menyatakan bahwa keberadaan akun Instagram tersebut memberikan keyakinan bagi pembeli terhadap produk yang dijual.

“Tentu saja.”

(Rizki Wahyuni, hasil wawancara)

Selain itu, informan lainnya menyampaikan bahwa konten yang diunggah pada akun Instagram tersebut membuat pembeli semakin tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

“Ya jadi semakin menarik ketika melihat konten Instagram mae.”

(Nazlita Fitrie, hasil wawancara)

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh informan lain yang menilai bahwa konten pada akun Instagram tersebut mampu meningkatkan ketertarikan pembeli.

“Ya jadi semakin menarik ketika melihat konten Instagram mae.”

(Nadya, hasil wawancara)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa konten dan aktivitas pada akun Instagram @mae_foodshop mampu membangun hubungan yang baik dengan pembeli serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital dapat membantu memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Persepsi Kognitif Pembeli terhadap Konten Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa sebagian besar informan menilai bahwa konten yang diunggah pada akun Instagram @mae_foodshop telah memberikan informasi yang cukup jelas mengenai produk yang dijual, baik melalui tampilan foto produk maupun caption yang disertakan pada setiap unggahan. Informasi mengenai jenis produk, harga, serta cara pemesanan dinilai cukup membantu pembeli dalam memahami produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi kognitif berkaitan dengan proses mental konsumen dalam memperoleh, memahami, dan menilai informasi mengenai suatu produk. Persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima sehingga membentuk pemahaman yang bermakna terhadap suatu objek atau produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen Hindratno et al. (2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan melalui media sosial Instagram

mampu memberikan informasi yang cukup jelas mengenai produk yang dijual oleh @mae_foodshop, sehingga memudahkan konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan. Sejalan dengan hal tersebut, Frans Sudirjo (2024) menjelaskan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi pemasaran yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian serta membangun loyalitas terhadap produk.

Namun demikian, beberapa informan juga memberikan masukan terkait jumlah unggahan pada fitur Instagram Story yang dinilai cukup banyak sehingga perlu ditata dengan lebih rapi agar informasi yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran digital yang informatif dan terstruktur memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kognitif konsumen, karena konsumen cenderung lebih mudah memahami produk apabila informasi yang disampaikan jelas dan mudah diakses.

4.4.2. Persepsi Afektif Pembeli terhadap Konten Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan merasa tertarik ketika melihat foto maupun video produk yang diunggah pada akun Instagram @mae_foodshop. Tampilan visual produk dinilai mampu menimbulkan rasa tertarik serta menggugah selera pembeli untuk mencoba produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan teori komponen sikap konsumen yang menyatakan bahwa persepsi afektif berkaitan dengan perasaan atau emosi

konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut teori perilaku konsumen, komponen afektif mencerminkan perasaan suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu objek pemasaran.

Dalam pemasaran digital, tampilan visual yang menarik seperti foto produk yang jelas, desain konten yang menarik, serta penggunaan video dapat mempengaruhi emosi konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Hal ini juga sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran digital yang menekankan pentingnya visual appeal dalam menarik perhatian audiens di media sosial. Utomo et al.,(2025) menjelaskan bahwa desain komunikasi visual dalam digital marketing memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens, memperkuat pesan pemasaran, serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap konten yang disampaikan melalui media digital. Dalam pemasaran digital, keberadaan konten visual memiliki peran penting karena mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan kesadaran mereka terhadap sebuah merek (Nurasyiah & Fadli, 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa foto produk yang ditampilkan pada akun Instagram @mae_foodshop mampu memberikan kesan bahwa produk tersebut merupakan real picture, sehingga meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Namun demikian, beberapa informan juga memberikan masukan agar konten dapat diperbarui dan dibuat lebih menarik, misalnya dengan menambahkan video review produk atau tampilan visual yang lebih estetik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tampilan visual konten pemasaran digital memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk persepsi afektif

konsumen, karena konten yang menarik secara visual dapat menimbulkan emosi positif serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk.

4.4.3. Persepsi Konatif Pembeli terhadap Konten Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran digital pada akun Instagram @mae_foodshop mampu mendorong pembeli untuk mencoba produk yang ditawarkan, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa komponen konatif berkaitan dengan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan tindakan terhadap suatu produk, seperti membeli, mencoba, atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Komponen konatif merupakan bagian dari struktur sikap konsumen yang berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan individu untuk melakukan tindakan tertentu terhadap suatu objek, yang dalam riset pemasaran sering dipahami sebagai pernyataan mengenai maksud konsumen untuk membeli suatu produk Haryono et al. (2016). Komponen kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan keyakinan individu mengenai suatu destinasi, yang kemudian membentuk gambaran internal tentang tempat tersebut. Dengan demikian, semakin baik pemahaman seseorang terhadap atribut positif suatu lokasi, semakin matang pula evaluasi kognitif yang terbentuk dan semakin besar kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali (Carrie & Hariyanto², 2021).

Dalam model sikap konsumen, komponen konatif merupakan tahap akhir setelah konsumen melalui tahap kognitif dan afektif. Setelah konsumen memperoleh informasi mengenai produk (kognitif) dan memiliki perasaan positif

terhadap produk tersebut (afektif), maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah pada akun Instagram @mae_foodshop tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini terlihat dari adanya pembeli yang menyatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk setelah melihat konten yang diunggah serta melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan produk tersebut.

Selain itu, beberapa informan juga menyatakan bahwa mereka merekomendasikan produk @mae_foodshop kepada orang lain karena rasa produk yang dianggap memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial Instagram dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap niat pembelian konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran digital yang informatif, menarik, dan konsisten mampu membentuk persepsi konatif konsumen, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi pembeli terhadap konten pemasaran digital pada akun Instagram @mae_foodshop, dapat disimpulkan bahwa persepsi kognitif pembeli menunjukkan hasil yang positif. Sebagian besar pembeli menilai bahwa konten yang diunggah telah memberikan informasi yang cukup jelas mengenai produk yang dijual, baik dari segi tampilan visual produk, keterangan pada caption, informasi harga, maupun cara pemesanan. Meskipun demikian, beberapa pembeli memberikan masukan terkait jumlah unggahan pada Instagram Story yang dinilai cukup banyak sehingga terlihat kurang rapi dan berpotensi menimbulkan kebingungan ketika dilihat.

Persepsi afektif pembeli juga menunjukkan respon yang positif. Konten yang ditampilkan dinilai mampu menarik perhatian serta menimbulkan rasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Tampilan foto produk yang terlihat nyata dan menggugah selera menjadi salah satu faktor yang mendorong ketertarikan pembeli. Namun, beberapa pembeli menyarankan agar konten dapat diperbarui dan dibuat lebih menarik, misalnya dengan menambahkan konten video atau visual yang lebih estetik agar semakin meningkatkan daya tarik.

Selanjutnya, persepsi konatif pembeli menunjukkan bahwa konten pemasaran digital pada akun Instagram @mae_foodshop mampu mendorong tindakan pembelian. Beberapa pembeli menyatakan bahwa setelah melihat konten yang diunggah, mereka tertarik untuk mencoba produk, melakukan pembelian

ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan model 4C dalam pemasaran digital, dapat disimpulkan bahwa aspek context menunjukkan konten yang ditampilkan telah sesuai dengan produk kuliner yang dijual sehingga memberikan gambaran yang jelas kepada pembeli mengenai produk yang ditawarkan. Aspek communication menunjukkan bahwa penyampaian pesan promosi dinilai cukup baik karena menggunakan bahasa yang singkat, jelas, dan mudah dipahami oleh pembeli. Aspek collaboration menunjukkan interaksi antara pengelola akun dengan pembeli berjalan dengan baik, ditandai dengan respon admin yang cepat serta pelayanan yang memuaskan. Sementara itu, aspek connection menunjukkan bahwa aktivitas dan konten pada akun Instagram mampu membangun hubungan yang baik dengan pembeli serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital oleh @mae_foodshop dinilai cukup efektif dalam menyampaikan informasi produk, menarik perhatian konsumen, serta membangun hubungan yang baik dengan pembeli.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi berbagai pihak terkait. Bagi pemilik usaha @mae_foodshop, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten pemasaran digital pada akun Instagram dengan

memperhatikan variasi bentuk konten, seperti penggunaan video, konten review produk, maupun tampilan visual yang lebih menarik. Hal ini penting agar konten yang ditampilkan mampu mengikuti perkembangan tren pemasaran digital di media sosial serta semakin menarik perhatian konsumen.

Selain itu, pengelola akun juga disarankan untuk menata penyajian konten pada Instagram Story dengan lebih rapi, misalnya dengan mengelompokkan produk atau mengurangi jumlah unggahan yang terlalu banyak dalam satu waktu. Penyajian konten yang lebih terstruktur akan memudahkan pembeli dalam memahami informasi yang disampaikan sehingga pengalaman melihat konten menjadi lebih nyaman dan tidak membingungkan.

Interaksi dengan pembeli juga perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan, seperti memberikan respon yang cepat terhadap pesan konsumen, membalas komentar, serta memberikan informasi yang jelas mengenai produk. Interaksi yang baik akan membantu menjaga hubungan antara penjual dan pembeli sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai pemasaran digital pada media sosial dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda atau menambahkan variabel lain, seperti minat beli, loyalitas pelanggan, maupun customer engagement. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih luas dan mendalam mengenai efektivitas pemasaran digital dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinanda Siswoyo, A., Zakiyah, L., & Annisa, M. (2024). Pt. Media Akademik Publisher Strategi Guru Dalam Mengelolah Minat Belajar Siswa Di Sekolah Dasar. *Jma*, 2, 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Anshori, A. (2022). *Kajian Komunikasi Pemasaran Dan Komunikasi Pembangunan*.
- Carrie, K., & Hariyanto2, O. I. B. (2021). Analisis Pengaruh Komponen Kognitif, Konatif, Dan Afektif Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Restoran Cepat Saji Di Kota Batam. In *Journal Of Business Management Education* / (Vol. 6, Number 3).
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., Halim, F., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, S. (2020). *Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan*. <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist>
- Faustyna. (2024a). Pelatihan Komunikasi Pemasaran Produk Kuliner Secara Digital Pasca Pandemi Covid-19 Untuk Destinasi Wisata Bahari Masyarakat Lokal Desa Jaring Halus Sicanggung Deliserdang. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 58–67. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v4i1.381>
- Faustyna, F. (2024b). Pelatihan Komunikasi Pemasaran Produk Kuliner Secara Digital Pasca Pandemi Covid-19 Untuk Destinasi Wisata Bahari Masyarakat Lokal Desa Jaring Halus Sicanggung Deliserdang. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 58–67. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v4i1.381>
- Frans Sudirjo. (2024). *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Andi Asari, Ed.; 1st Ed.). Pt Mafy Media Literasi Indonesia.
- Gusria Apriyanti, A., & Busyra, N. (2023). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Pak Muh Cijantung*. 7(2), 2023.
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Di Instagram: Peran Trust Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(3), 296–309. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.3.296>
- Haryono, S., Karina, R. M. R., & Brahmana. (2015). Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, Dan System Terhadap Costumer Attitude

Melalui Perceived Ease Of Use. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3, 1–10. <https://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Pemasaran/Article/View/3406>

Hindratno, J., Sahay, M., & Manurung, Y. (2021). Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional Di Ukm Pasar Kahayan Palangka Raya. *Jemba: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 1(1), 9–17. <https://Www.Researchgate.Net/Publication/358222566> [Pengaruh Budaya Persepsi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional Di Ukm Pasar Kahayan Kota Palangka Raya](https://Www.Researchgate.Net/Publication/358222566)

Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.

Moelong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pt Remaja Rosdakarya.

Nasution, N. (2017). *Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. <https://Jurnal.Umsu.Ac.Id/Index.Php/Interaksi/Article/View/1202>

Nasution, N. (2023). *Kajian Komunikasi Dalam Konteks Media Sosial Dan Organisasi*.

Nuraini, S. A., Gunawan, A. I., & Leo, G. (2020). *The Indonesian Journal Of Social Studies Pengukuran Persepsi Pengguna Media Sosial Dalam Aktivitas Pemasaran Akun Instagram Bisnis* (Vol. 3, Number 2). <https://Journal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jpips/Index>

Nurasyiah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Umkm Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *Primer : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 322–330. <https://Doi.Org/10.55681/Primer.V1i3.151>

Putra, Nusa., & Lisnawati, Santi. (2013). *Penelitian Kualitatif Pendidikan Agama Islam*. Pt Remaja Rosdakarya.

Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://Doi.Org/10.21831/Hum.V21i1>

Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 17, Number 33). <https://Jurnal.Uin-Antasari.Ac.Id/Index.Php/Alhadharah/Article/View/2374/1691>

- Rizkiani, P. E., & Tulungagung, A. R. (2025). *Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Umkm. 1(2)*, 102–109. <https://doi.org/10.69533>
- Silaban, S. F., & Nasution, N. (2023). Persepsi Peserta Program Kampus Mengajar Dalam Mempraktekkan Kemampuan Public Speaking Perception Of Participants Of Campus Teaching Program In Practice Of Public Speaking Capabilities. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(1), 6–15.
- Subagio, V. A. (2024). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Kedai Loeang Kopi Surabaya. *Ranah Research: Journal Of Multidisciplinary And Development*, 6(3), 363–373. <https://doi.org/10.38035/Rrj.V6i3>
- Tatasari, T., Komaruddin, A., Rosita Meylani, M., & Putri Hapsari, G. (2025). Peran Konten Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image. In *Social Sciences Journal (Ssj)* (Vol. 3, Number 1). <https://journal.pdphi.com/index.php/ssj/article/view/189/167>
- Utomo, S. B., Zahra, A., Thabina, N., & Demi, Z. (2025). Pemanfaatan Desain Komunikasi Visual Dalam Meningkatkan Efektivitas Digital Marketing. *Jurnal Lokabmas Kreatif*, 6(3), 19–29. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/jlkk/article/view/55266>
- Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022a). Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 1(1), 93–100.
- Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022b). Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 1(1), 93–100.

LAMPIRAN





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Kita membangun negeri ini agar berkembang
dengan ilmu dan pengetahuan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/EK/BAN-PT/AK.KP/PTXU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtyar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 6622467 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisp.umsu.ac.id fisp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan

Medan, 10 Oktober 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Zikri Al-Fikri Arafat Lubis
N.P.M : 2203110390
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 125,2 sks, IP Kumulatif 3,61

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Persepsi Pembeli tentang Konten Pemasaran Digital pada Akun Instagram @mae_foodshop	 23 Oktober 2025
2	Pengaruh Model Disposisi Kognitif terhadap Keputusan Pembelian Produk di 50m Sneakers Cabang Binjai	
3	Efektifitas Komunikasi pemasaran melalui Media Sosial Maefood dalam Menjangkau Konsumen Lokal di Kota Binjai	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.
Medan, tgl. 23 Oktober 2025

Ketua,

Anshori S. Sosni Kom
NIDN: 0127048401

Pemohon,

(Zikri Al-Fikri Arafat L.)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Dikembangkan untuk meningkatkan
nomor dan kualitasnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 06224687 Fax. (061) 6025474 - 6631003
<https://filsip.umsu.ac.id> filsip@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 1917/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 24 Oktober 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : ZIKRI ALFIKRI ARAFAT LUBIS
N P M : 2203110390
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : PERSEPSI PEMBELI TENTANG KONTEN
(Skripsi dan Jurnal Ilmiah) PEMASARAN DIGITAL PADA AKUN
INSTAGRAM @MAE_FOODSHOP

Pembimbing : NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 037.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 24 April 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 05 Diumadil Awal 1447 H
27 Oktober 2025 M

Dekan,

Assoc. Prof. Dr. AROFIN SALEH, MSP.
NIDN. 0330017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi 'A' Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAAN-PT/IAK/KP/PT/2022
Pusat Administrasi: Jalan Muktiar Raari No. 3 Medan 20238 Telp: (061) 6622460 - 66224567 Fax: (061) 6625474 - 6631003
https://fkip.umhu.ac.id fkip@umhu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 29 Desember 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : ZIKRI AL FIKRI ARAFAT LUBIS
NPM : 2203110390
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 1917./SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2025.. tanggal 24 Oktober 2025 dengan judul sebagai berikut :

Persepsi Pembeli Tentang Konten Pemasaran Digital
pada Akun Instagram @mae-foodshop

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lulus Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lulus Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proprosals Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

Menyetujui
Pembimbing

Pemohon,

(Dr. Akhwar Anshori, S.Sos, M.Kom)

(Nurhasanah Nabulita, S.Sos, M.Kom)

(Zikri Al-Fikri Arafat L)

NIDN: 0127048401

NIDN: 0110077601





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 167/UND/II.3.AU/UMSU-03/7/2026

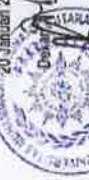
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 22 Januari 2026
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.

SK-4



No	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
11	ZHURI ALEWIRI ARIFAT LUBIS	2203110350	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Soc., M.M., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Soc., M.I.Kom.	PERSEPSI PEMBELI TENTANG KONTEN PEMASARAN DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM @MAE_FOODSHOP
12	SYAHKA FITRIYANI	2203110380	Asoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Soc., M.AP.	STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI SUB BAGIAN TATA USAHA DAN KEUANGAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEGAWAI PENGADILAN NEGERI MEDAN
13	SITI CAHYA	2203110075	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Soc., M.AP.	KOMUNIKASI PELATIH DALAM MENINGKATKAN MENTAL TANDING DAN TEKNIK PERMAINAN ATLET VOLLY CLUB BINA PUTRI MEDAN
14	HA/OAL BA/HACIE	2203110385	H. TEHERMAN, S.Soc., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Soc., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PIMPINAN DALAM MENGELOLA KONFLIK INTERNAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN DI INDRONE BRANCH MEDAN
15	SAMMY RAFLI SISEGAR	2203110304	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Soc., M.Li.com.	ANALISIS KOMUNIKASI MULTIMODAL DALAM FILM 'EVERYTHING EVERYWHERE ALL AT ONCE' KARYA DANIEL SCHEINERT & DANIEL KWAN

Medan, 01 Januari 2026, 14:57 H
MULAI 20 Januari 2026 M



(Asoc. Prof. Dr. AEFIN SALEH, MSP.)
MOS
STARS
P-VA



UMSU

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAH-PTIAK/KP/PTXU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fnx. (061) 6625474 - 6631003
https://fislip.unsu.ac.id fislip@unsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Zikri Al-Fikri Arafat Lubis
N.P.M : 2203110390
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi Pembeli Tentang Konten Pemasaran Digital pada Akun Instagram @mae-foodshop

No.	Tanggal	Kegiatan/Agenda Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	24-10-2025	ACC Judul	
2.	02-12-2025	Bimbingan Bab I	
3.	19-12-2025	Bimbingan BAB II	
4.	19-12-2025	Bimbingan BAB III	
5.	29-12-2025	ACC seminar proposal	
6.	01-03-2026	Bimbingan pasca seminar proposal	
7.	10-03-2026	Bimbingan BAB IV	
8.	14-03-2026	Bimbingan BAB V	
9.	30-03-2026	Bimbingan Keseluruhan Tugas Akhir	
10.	30-07-2026	ACC Tugas Akhir (Bab I, II, III, IV, V)	

Medan, 30 Maret 2026.



Ketua Program Studi,

(Arif Nur Hafid, S.Sos, M.I.)
NIDN : 0110077001

Pembimbing,

(Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I., KEM)
NIDN : 0110077002



Acc #
02/03-2024.

DRAFT WAWANCARA

Nama : Zikri Al Fikri Arafat Lubis

NPM : 2203110390

Judul Penelitian : Persepsi Pembeli Tentang Konten Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @mae_foodshop

A. Data Diri Singkat Narasumber

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
4. Peran/Status :

B. Pertanyaan Wawancara dengan Pembeli (Terstruktur)

1. Kategorisasi Penelitian: Persepsi Pembeli

a) Persepsi Kognitif (Pemahaman & Penilaian Awal)

- Menurut anda, sejauh mana konten yang diunggah pada akun Instagram @mae_foodshop memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual?
- Bagaimana penilaian Anda terhadap kejelasan informasi seperti jenis produk, harga, dan cara pemesanan yang disampaikan melalui konten tersebut?

b) Persepsi Afektif (Perasaan & Ketertarikan)

- Bagaimana perasaan Anda ketika melihat foto atau video produk yang diunggah pada akun Instagram @mae_foodshop?
- Menurut Anda, apakah tampilan visual dan gaya penyajian konten mampu menarik perhatian dan menimbulkan rasa tertarik untuk melihat konten lebih lanjut?

c) Persepsi Konatif (Kecenderungan Bertindak)

- Apakah konten pemasaran digital pada akun Instagram @mae_foodshop mendorong Anda untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan?
- Setelah melihat konten tersebut, apakah Anda pernah berniat melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk @mae_foodshop kepada orang lain? Mengapa?

2. Kategorisasi Penelitian: Konten Pemasaran Digital (Model 4C)

a) Context (Kesesuaian isi konten dengan produk dan brand)

- Menurut Anda, apakah konten yang diunggah pada akun Instagram @mae_foodshop sudah sesuai dan konsisten dengan produk kuliner yang dijual?

b) Communication (Cara penyampaian pesan promosi)

- Bagaimana penilaian Anda terhadap cara penyampaian pesan promosi, termasuk bahasa dan gaya komunikasi yang digunakan dalam caption maupun story pada akun Instagram @mae_foodshop?

c) Collaboration (Interaksi antara akun dan pembeli)

- Bagaimana pengalaman Anda dalam berinteraksi dengan akun Instagram @mae_foodshop, baik melalui komentar, like, maupun pesan langsung, serta tanggapan yang diberikan oleh admin?

d) Connection (Hubungan dan kedekatan dengan pembeli)

- Menurut Anda, apakah konten dan aktivitas akun Instagram @mae_foodshop mampu membangun hubungan yang baik serta meningkatkan kepercayaan Anda sebagai pembeli?



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PERPUSTAKAAN

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia No. 000591/EAP/PT/IK/2018
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567
NPP.127828101000001 | <http://perpustakaan.umhu.ac.id> | perpustakaan@umhu.ac.id | [perpustakaan.umhu.ac.id](https://www.perpustakaan.umhu.ac.id)

SURAT KETERANGAN

Nomor: 01526/KET/II.3-AU/UMSU-PM/2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Zikri Al Fikri Arafat Lubis
NPM : 2203110390
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan/ P.Studi : Ilmu Komunikasi

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 11 Syawal 1447 H
30 Maret 2026 M

Kepala Perpustakaan,

Dr. Muhammad Arifin, M.Pd.

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Sk-10



UNDANGAN PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 639/UND/II.3.AUUMSU-03/F/2026



Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 02 April 2026
 Tempat : Aula FISIP UMSU LL 2
 Pembukaan : 06.15 WIB

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
31	ELDA IL SITI MARIWAH MARPAUNG	2203110020	1	Dr. FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	REPRESENTASI MAKNA KEHILANGAN DALAM FILM DRAWING CLOSER KARYA TAKAHIRO MIKI DAN FILM LOVE LIKE THE FALLING PETTALS KARYA KEISUKE UYAMA
32	RISFIKA DWI ANISYAH	2203110049	1	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom	Dr. FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	REPERESENTASI CITRA POLITIK BOBBY NASUTION MELALUI FEED INSTAGRAM P:DA AKUN @POSMETRO_MEDAN
33	MUHAMMAD KUSAMITRA	2203110339	1	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MITIGASI BENCANA PEMERINTAH UNTUK MENINGKATKAN KESIAPSIAGAAN MASYARAKAT DALAM MENGHADAPI BENCANA DI KEC. HANZAPARAN PERAK
34	ZIKRI ALFIKRI ARAFAT LUBIS	2203110390	1	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom	Dr. FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	PERSEPSI PEMBELI TENTANG KONTEN PEMASARAN DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM @MAE_FCOSHOP
35	TATSUTA AJMAL TIJANI	2203110256	1	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom	PENGARUH PEMBERITAN KASUS KERACUNAN PROGRAM MAKAN BERGIZI GRATIS TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN SISWA SMA ABDI NEGERA BINJAI

Notulis Sidang:

1.



Prof. Dr. ARIFIN SALEH, SH, M.Hum.



Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

Medan, 12 Syawal 1447 H
31 Maret 2026 M





Jurnal KESKAP

Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik

SURAT KETERANGAN
No. 1322/KET/KESKAP/III/2026

Dengan ini Redaktur Jurnal KESKAP, Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Zikri Al Fikri Arafat Lubis
Institusi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Telah menyerahkan naskah artikel untuk diproses sebagaimana ketentuan yang telah ditetapkan oleh pengelola Jurnal KESKAP, Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik.

Judul : Persepsi Pembeli Tentang Konten Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Mae_Foodshop
Jumlah Halaman : 10 Halaman
Penulis : Zikri Al Fikri Arafat Lubis

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 28 Maret 2026

Redaktur Jurnal KESKAP



Dr. Sifat Hardiyanto, S.Sos, M.I.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Zikri Al Fikri Arafat Lubis
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 16 Desember 2004
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Cut Nyak Dhien No.169, Kel. Sumber Mulyorejo, Binjai Timur
Email : zikri1612@gmail.com

Data Orang Tua

Ayah : Yasser Arafat lubis
Ibu : Fitriyani Syam

Pendidikan Formal

1. SDIT Al-Fityah Binjai
2. SMPIT Al-Fityah Binjai
3. MAS PP. Raudhatul Hasanah
4. MAS Al- Mukhlisin
5. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)
Tahun 2022-2026