

**DAMPAK KONTEN PROMOSI GENG SHOWROOM
MOBIL DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

**ALHADI PURBA
2103110020**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

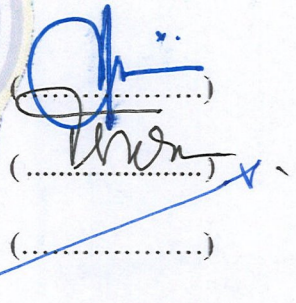
Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : Alhadi Purba
NPM : 2103110020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, tanggal : Kamis, 2 April 2026
Waktu : Pukul 09.00 WIB s/d Selesai

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

PENGUJI II : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**

PENGUJI III : **Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.**



U M S U

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP.
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 : Alhadi Purba
NPM : 2103110020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Dampak Konten Promosi Geng Showroom Mobil di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Medan

Medan, 14 Maret 2026

Pembimbing

Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN : 0112118802

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, **nama lengkap mahasiswa**, NPM **0000000000**, 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, 3 April 2026



Alhadi Purba

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Dampak Konten Promosi Geng Showroom Mobil di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Medan. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai panutan umatnya yang selalu memberikan tauladan sepanjang masa. Penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda tercinta, Sugeng Edi Purba, yang selalu menjadi sosok pertama yang memberikan kekuatan, dukungan, serta kasih sayang yang tulus kepada peneliti. Terima kasih atas segala pengorbanan, doa, dan semangat yang selalu diberikan, baik secara moral maupun materiil, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih yang penuh cinta juga peneliti sampaikan kepada Ibunda tercinta, Mujiatun, yang dengan penuh kasih sayang telah membesarkan, merawat, serta selalu mendoakan peneliti dalam setiap langkah kehidupan. Segala perhatian, cinta, dan ketulusan yang diberikan menjadi sumber kekuatan terbesar bagi peneliti dalam menyelesaikan perjalanan akademik ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada kakak tercinta, Fahrunita Purba, yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta menghadirkan canda dan hiburan di saat peneliti mulai merasa lelah dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Kehadiran dan perhatian yang diberikan menjadi penyemangat tersendiri bagi peneliti untuk terus berusaha hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan

bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, dari Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada peneliti selama menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Hanya dengan Rahmat-Nya yang selalu menyertai peneliti sehingga mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan segenap ketulusan hati, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis., S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing dan mengajari penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan Ilmu dan Bimbingan selama peneliti menjalani kuliah.
10. Seluruh Staf Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu kelengkapan berkas-berkas dan informasi.

11. Support system terhebat, Axl Jasmine Irawan. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu hadir menemani setiap langkah peneliti, baik di saat lelah maupun dalam kebahagiaan. Terima kasih atas kesetiaanmu yang selalu mendampingi setiap proses, menjadi tempat bersandar ketika peneliti merasa lelah, serta menjadi rumah paling nyaman untuk kembali. Kehadiranmu memberikan kekuatan dan semangat yang begitu berarti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Terakhir, peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, **Alhadi Purba**. Terima kasih karena telah mampu bertahan hingga sejauh ini, tetap memilih untuk terus berusaha, dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap proses yang dijalani. Terima kasih karena selalu berusaha menjadi pribadi yang kuat, yang terus mencoba dan belajar dalam setiap tantangan yang dihadapi. Terima kasih karena telah memutuskan untuk tetap bertahan dan menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik serta semaksimal mungkin, meskipun melalui berbagai kesulitan selama proses penyusunannya. Pencapaian ini merupakan perjalanan panjang yang patut dihargai dan dirayakan sebagai bentuk apresiasi terhadap usaha dan perjuangan diri sendiri.

Peneliti menyadari bahwa dalam mengerjakan skripsi ini masih banyak mempunyai kekurangan, baik dari segi penulisan hingga pembahasan. Oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Februari 2026



Alhadi Purba

2103110020

DAMPAK KONTEN PROMOSI GENG SHOWROOM MOBIL DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA MEDAN

ALHADI PURBA

2103110020

ABSTRAK

Penelitian ini membahas promosi penjualan mobil bekas melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Geng Showroom serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Latar belakang penelitian ini adalah semakin berkembangnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dalam kegiatan pemasaran, khususnya dalam bisnis jual beli mobil bekas. Melalui Instagram, pelaku usaha dapat menampilkan informasi produk secara lebih menarik, informatif, dan mudah diakses oleh masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan oleh Geng Showroom melalui Instagram dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran digital dengan indikator daya tarik konten, kejelasan informasi, kredibilitas, dan rasa percaya konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menganalisis, serta menyusun data secara sistematis hingga diperoleh kesimpulan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui Instagram dinilai cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen. Konten promosi yang menarik, informasi yang jelas, serta penyajian konten yang konsisten mampu membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap mobil yang ditawarkan.

Kata Kunci: *Instagram, Kepercayaan Konsumen, Komunikasi Pemasaran, Minat Beli Konsumen, Promosi Digital.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2 Konten Digital.....	10
2.3 Media Sosial.....	12
2.4 Persepsi.....	13
2.5 Minat Beli.....	14
2.6 Konsumen Otomotif.....	16
2.7 Anggapan Dasar.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Kerangka Konsep.....	19
3.3 Definisi Konsep.....	20
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	23
3.5 Narasumber.....	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.7 Teknik Analisis Data.....	25
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	28
4.2 Deskripsi Identitas Informan	30
4.2.1 Informan Sugeng Edi Purba.....	30
4.2.2 Informan Nisa.....	31
4.2.3 Informan Reza	32
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	33
4.3.1 Daya Tarik	33
4.3.2 Kejelasan Informasi.....	37
4.3.3 Kredibilitas.....	40
4.3.4 Rasa Percaya (Trust).....	43
4.4 Pembahasan	47
4.4.1 Daya Tarik	47
4.4.2 Kejelasan Informasi.....	48
4.4.3 Kredibilitas.....	49
4.4.4 Rasa Percaya (Trust).....	50
BAB V PENUTUP	52
5.1 Simpulan.....	52
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kategorisasi Penelitian	23
---	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil Instagram @geng.showroommobil	2
Gambar 3. 1 Kerangka Konsep.....	20
Gambar 4. 1 Lokasi Penelitian Geng Showroom Medan.....	29
Gambar 4. 2 Informan Sugeng Edi Purba	30
Gambar 4. 3 Informan Nisa	31
Gambar 4. 4 Informan Reza	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

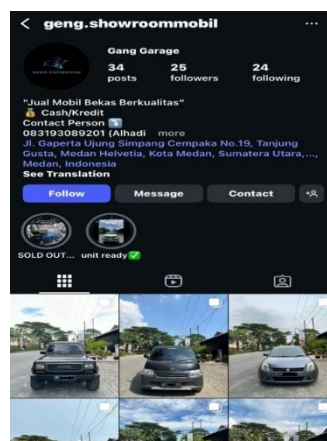
Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku bisnis memasarkan produk mereka. Media sosial, khususnya Instagram menjadi salah satu platform paling aktif digunakan untuk kegiatan pemasaran karena kemampuannya menampilkan konten visual yang menarik, interaktif, dan mudah diakses. Dalam industri otomotif, promosi melalui Instagram semakin populer karena konsumen dapat melihat detail mobil, testimoni, hingga proses transaksi secara langsung melalui foto dan video. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di Instagram berperan penting membentuk awareness, citra merek, dan potensi keputusan pembelian konsumen. (Park & Namkung, 2022)

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap kemajuan ilmu komunikasi, termasuk dalam bidang periklanan yang kini semakin beralih ke ranah digital. Kemajuan ini memungkinkan berbagai pihak, terutama pelaku usaha, untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara mandiri tanpa harus bergantung pada media konvensional. Bagi pelaku usaha kecil atau bisnis yang masih dalam tahap perintisan, penggunaan media sosial menjadi pilihan strategis karena tidak memerlukan biaya besar dan dapat dilakukan hanya dengan memanfaatkan perangkat yang sudah umum dimiliki, seperti smartphone berbasis Android atau iOS. Media sosial tidak hanya mempermudah proses promosi, tetapi juga membuka peluang bagi usaha kecil untuk memperluas

jangakauan pasar, membangun citra, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara lebih efektif. (Sinaga et al., 2020)

Pelaku usaha berlomba-lomba untuk memanfaatkan media sosial guna menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu hal yang dilakukan oleh pemasar agar menang dalam dunia pasar adalah melakukan promosi yang mana pada dasarnya tujuan promosi memperkenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang diproduksi, menimbulkan minat masyarakat untuk membeli barang yang diproduksi, dan meningkatkan minat beli. Promosi yang sangat efektif pada saat ini adalah menggunakan media sosial. *@geng.showroommobil* menggunakan media sosial instagram tidak hanya untuk memposting foto atau video, tetapi menggunakan media sosial instagram sebagai tempat promosi yang memiliki peluang besar. (Zhong, 2023) Untuk memberikan gambaran tentang objek penelitian ini, berikut tampilan profil akun Instagram *@geng.showroommobil*.

Gambar 1. 1 Profil Instagram *@geng.showroommobil*



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

Pengguna Instagram umumnya memanfaatkan platform ini sebagai sumber hiburan dan pemenuhan kebutuhan akan konten visual. Pola penggunaan Instagram

cenderung tidak teratur, namun beberapa kecenderungan umum tetap terlihat, seperti frekuensi akses lebih dari empat kali sehari, durasi penggunaan yang relatif singkat, kurang dari satu jam, serta intensitas tertinggi pada malam hari. Jenis konten yang paling sering dilihat mencakup foto destinasi wisata dan video tutorial yang dianggap menarik dan informatif oleh pengguna. Pola penggunaan seperti ini menunjukkan bahwa audiens Instagram terbiasa mencari konten visual yang menghibur sekaligus memberikan informasi praktis. Dalam konteks penelitian ini, kecenderungan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen di Kota Medan memiliki kemungkinan besar untuk menemukan dan memperhatikan konten promosi Geng Showroom, terutama jika konten tersebut mampu menawarkan kombinasi hiburan, visual yang menarik, dan informasi lengkap mengenai produk mobil bekas yang mereka promosikan. (Syahreza Muhammad Fachri & Tanjung, 2018)

Selain itu, karakteristik konten promosi Geng Showroom menunjukkan pola komunikasi yang berbeda dengan showroom mobil pada umumnya. Akun ini tidak hanya menampilkan mobil sebagai produk, tetapi juga membangun narasi gaya hidup (*lifestyle*) melalui visualisasi mobil mewah, proses serah terima, serta interaksi santai antara penjual dan pembeli. Strategi ini termasuk dalam pendekatan *lifestyle branding* yang menekankan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga identitas dan citra sosial. Dalam konteks masyarakat perkotaan seperti Medan, representasi gaya hidup mewah di media sosial dapat memengaruhi persepsi aspiratif konsumen terhadap kepemilikan mobil.

Di sisi lain, audiens Instagram khususnya rentang usia 18–35 tahun dikenal sangat responsif terhadap konten visual yang cepat, menarik, dan mudah dibagikan. Segmentasi usia ini juga merupakan kelompok yang paling aktif melakukan riset awal produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan Geng Showroom sebagai showroom yang aktif menggunakan teknik visual storytelling, konten humor, serta testimoni *real time* menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan menumbuhkan minat beli konsumen. Hal ini memperkuat alasan mengapa penelitian ini perlu melihat lebih jauh bagaimana konsumen menafsirkan bentuk penyampaian konten tersebut.

Selain itu, konten promosi yang diunggah Geng Showroom sering kali menampilkan detail mobil secara dekat, kondisi unit, harga, stok terbaru, hingga proses pengecekan mobil. Keterbukaan informasi seperti ini penting dalam industri mobil bekas karena mereka adalah produk dengan risiko tinggi. Konsumen membutuhkan rasa aman sebelum memutuskan membeli. Konten yang informatif, jujur, dan visual dapat membantu konsumen merasakan pengalaman seolah mereka sedang melihat unit secara langsung. Dengan demikian, penelitian ini juga relevan untuk memahami bagaimana keterbukaan informasi visual membentuk persepsi kualitas dan memicu minat pembelian.

Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas informasi dan nilai yang diberikan suatu layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi serta kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas penyajian informasi termasuk kejelasan, kelengkapan, dan transparansi maka semakin positif pula respons dan kepercayaan konsumen. Relevansi temuan

ini dapat dilihat dalam konteks penelitian mengenai konten promosi Geng Showroom di Instagram, di mana kualitas konten visual, detail informasi produk, serta cara showroom menyampaikan nilai melalui media sosial sangat berpotensi memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen di Kota Medan. (Hardiyanto, 2019)

Penelitian-penelitian sebelumnya juga menemukan hubungan positif antara kualitas konten Instagram (informasi, visual, dan copywriting) dengan minat beli konsumen pada berbagai produk/jasa, termasuk produk otomotif dan layanan lokal. Namun sebagian besar studi tersebut bersifat kuantitatif mengukur korelasi atau pengaruh sehingga belum banyak menggali bagaimana konsumen mengalami, menafsirkan, dan memberi makna terhadap setiap elemen konten yang mereka lihat. (Septiarini & Ezra Karamang, 2023)

Di Kota Medan, dimana persaingan showroom mobil cukup ketat dan perilaku pembeli terpengaruh jaringan sosial lokal, studi kasus terhadap akun yang aktif seperti *@geng.showroommobil* menjadi penting untuk memahami dinamika interpretasi konten promosi: bagaimana format posting, gaya bahasa admin, testimoni pembeli, dan pola interaksi memengaruhi rasionalisasi dan formasi minat beli. Oleh karena itu penelitian kualitatif yang menggali perspektif konsumen dan pengelola akun secara mendalam akan mengisi kekosongan pengetahuan mengenai mekanisme (bukan hanya besarnya pengaruh) konten promosi Instagram terhadap minat beli di konteks lokal Medan. (Sunarso et al., 2023)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin menggali lebih dalam makna, persepsi, dan pengalaman konsumen terkait konten

promosi *@geng.showroommobil* di Instagram. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami proses terjadinya minat beli secara mendalam, bukan sekadar mengukur besar pengaruh seperti pada penelitian kuantitatif. Dengan menggali pandangan konsumen dan pemilik akun, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi konten promosi serta respons konsumen di Kota Medan.

1.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada persepsi calon pembeli dan konsumen yang berdomisili di Kota Medan dan mengikuti akun Instagram *@geng.showroommobil*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga tidak mengukur angka-angka statistik, tetapi menggali pengalaman, penafsiran, dan pandangan konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana konsumen di Kota Medan memaknai konten promosi yang diunggah Geng Showroom di Instagram serta bagaimana makna tersebut membentuk minat beli mereka?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan peneliti adalah untuk menganalisis bagaimana konten promosi tersebut memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk mobil yang dipasarkan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh konten promosi media sosial terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam sektor otomotif.

2. Manfaat Praktis:

- a) Bagi Geng Showroom: Memberikan pemahaman mengenai bagaimana konsumen menafsirkan konten promosi mereka di Instagram sehingga dapat menjadi dasar untuk meningkatkan strategi pemasaran digital.
- b) Bagi Pelaku Showroom Mobil Lain: Menjadi gambaran tentang strategi konten yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen, terutama pada pasar Medan.
- c) Bagi Konsumen: Memberikan wawasan terkait bagaimana konten promosi di media sosial memengaruhi keputusan dan minat beli mereka, sehingga konsumen dapat lebih kritis dalam menilai informasi yang diterima.
- d) Bagi Peneliti Lain: Menjadi acuan metodologis dan empiris untuk penelitian lanjutan mengenai promosi digital, media sosial, atau perilaku konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada saat penulisan skripsi ini, penulis membuat sistematis sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Berisikan Uraian Teoritis yang menguraikan tentang komunikasi pemasaran, konten digital, persepsi, media sosial, minat beli, konsumen otomotif

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, narasumber penelitian, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terkait dengan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan Simpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dari pemasar kepada konsumen melalui berbagai media untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau brand. Proses ini bertujuan menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks digital, komunikasi pemasaran semakin mengandalkan media sosial sebagai saluran utama penyampaian pesan.

Dalam komunikasi pemasaran, pemasar perlu mengatur elemen-elemen promosi seperti periklanan, pemasaran digital, konten visual, storytelling, endorsement, dan interaksi langsung dengan audiens. (Daryanto, 2017) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran modern memerlukan kreativitas dan konsistensi pesan agar mampu menarik perhatian serta membangun persepsi positif. Hal ini sangat relevan dengan strategi promosi Geng Showroom yang memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk menampilkan kualitas mobil, gaya visual tertentu, serta narasi yang menarik.

Media sosial memungkinkan komunikasi pemasaran berjalan lebih interaktif karena memberikan ruang bagi konsumen untuk berkomentar, bertanya, hingga berbagi pengalaman. Media sosial telah menjadi komponen hybrid dalam komunikasi pemasaran modern, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima

pesan, tetapi juga partisipan aktif yang dapat membentuk opini publik. Dengan demikian, konten promosi Geng Showroom di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai ruang percakapan yang membentuk persepsi konsumen.

Dalam konteks Geng Showroom, strategi komunikasi pemasaran terlihat dari penggunaan *foto high quality*, *caption* yang persuasif, gaya bahasa casual, hingga penguatan citra komunitas anak otomotif. Setiap elemen visual dan verbal yang mereka unggah dapat membentuk interpretasi konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan keunikan showroom tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi saluran efektif untuk mengkomunikasikan nilai produk sekaligus membangun *emotional branding*.

Komunikasi pemasaran juga menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Menurut (Utami et al., 2016), pesan pemasaran yang tepat harus disesuaikan dengan karakteristik target audiens agar pesan dapat diterima secara optimal. Geng Showroom menggunakan pendekatan ini melalui konten yang menampilkan gaya hidup anak muda urban, sehingga cocok dengan segmen pasar mereka: konsumen muda yang tertarik pada mobil sport dan modifikasi.

2.2 Konten Digital

Konten digital (*digital content*) adalah materi informasi yang disajikan dalam format digital teks, gambar, audio, video yang dirancang untuk dikonsumsi, dibagikan, dan diinteraksikan oleh audiens di platform digital. Dalam konteks pemasaran, content marketing bertujuan menarik perhatian, membangun relasi, dan mendorong tindakan konsumen melalui pembuatan serta distribusi konten yang

bernilai. Ciri khas konten digital meliputi: multimedia (gabungan teks, gambar, video), mudah dibagikan (*shareability*), interaktivitas (ruang komentar/DM), personalisasi/targeting (menyesuaikan pesan pada segmen), dan kontinuitas (serangkaian konten yang saling terkait). Konseptual review terbaru menegaskan bahwa strategi content marketing yang efektif tidak hanya menyajikan materi promosi, tetapi memfasilitasi *customer-brand engagement* dan loyalitas melalui *inbound approach*. (Lopes & Casais, 2022)

Media sosial mengubah fungsi konten promosi dari komunikasi satu arah menjadi dialog dua arah. Instagram sebagai platform visual menyediakan berbagai fitur (*feed, stories, reels, highlight*) yang memungkinkan variasi format promosi mulai dari foto produk statis, video demonstrasi, hingga testimonial singkat dan konten *user-generated*. Konten promosi di Instagram umumnya dirancang untuk mencapai beberapa tujuan: membangun awareness, menunjukkan bukti sosial (*social proof*), menyampaikan informasi produk, serta mendorong interaksi (like, komentar, DM). Penelitian empiris menunjukkan perbedaan efektivitas fitur tergantung tujuan kampanye; misalnya, reels/short-form video cenderung meningkatkan reach dan keterlibatan emosional, sedangkan *feed-post* yang informatif lebih efektif untuk menyampaikan detail produk (Rahman et al., 2022).

Customer engagement pada platform sosial merujuk pada keterlibatan audiens yang tercermin melalui metrik perilaku (likes, comments, shares, saves, DM) dan metrik relasional (persepsi kedekatan, trust, komentar bermakna). Engagement bukan sekadar jumlah interaksi, melainkan kualitas interaksi yang menunjukkan keterikatan emosional atau kognitif terhadap merek. Kajian

sistematis terkini menempatkan engagement sebagai mediator utama antara konten berkualitas dan niat beli artinya konten yang memicu engagement berpeluang lebih besar menggerakkan audiens ke tahap keputusan pembelian. Faktor-faktor pendorong engagement meliputi kualitas visual, relevansi pesan, *storytelling* autentik, responsivitas akun (balasan komentar/DM), penggunaan hashtag/mentions yang tepat, serta konsistensi tema konten. (Lim & Rasul, 2022).

2.3 Media Sosial

Penggunaan media sosial adalah kerangka teoretis yang menjelaskan bagaimana dan mengapa orang menggunakan media sosial, serta efeknya terhadap perilaku dan persepsi mereka. Dalam konteks pemasaran, penggunaan media sosial menjadi sangat penting karena konsumen aktif berpartisipasi bukan sekadar sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pembentuk konten melalui interaksi (komentar, DM, *share*). Dalam konteks Geng Showroom, teori *social media use* menjelaskan bahwa konsumen Medan tidak hanya melihat konten promosi sebagai iklan, tetapi juga sebagai medium interaksi: mereka menggunakan Instagram untuk mengeksplorasi foto mobil, menanyakan detail unit lewat DM, atau melihat testimoni pembeli lain sehingga media sosial berfungsi sebagai “toko digital” sekaligus platform komunikasi.

Media Richness Theory (MRT) adalah teori komunikasi yang pertama kali dikembangkan oleh Daft & Lengel, dan menyatakan bahwa “kekayaan” suatu media menentukan seberapa efektif media tersebut dalam menyampaikan pesan yang kompleks dan mengurangi ambiguitas. Media dipandang “kaya” apabila mampu menyediakan umpan balik langsung, menyajikan berbagai isyarat (mis.

visual, audio), menggunakan bahasa yang beragam, dan memungkinkan personalisasi pesan (Hidayat & Prihantoro, 2025). Untuk Geng Showroom, MRT relevan karena konten promosi yang kaya (foto mobil, video *test drive*, *caption* informasi spesifikasi) memungkinkan showroom menyampaikan detail produk dengan sangat jelas sekaligus menciptakan interaksi sosial yang memperkuat pesan. Kekayaan media ini membantu mengurangi ketidakpastian konsumen misalnya, tentang kondisi mobil, harga, dan keaslian karena mereka bisa “melihat” dan “merasakan” lebih dari satu sinyal komunikasi.

2.4 Persepsi

Teori persepsi menjelaskan bagaimana individu menangkap, menafsirkan, dan memberi makna pada rangsangan dari lingkungan. Dalam komunikasi pemasaran, persepsi konsumen sangat penting karena bukan hanya apa yang dikomunikasikan yang penting, tetapi bagaimana informasi itu dipahami oleh penerima. Dalam konteks konten promosi di Instagram, teori persepsi sangat relevan karena elemen visual (gambar mobil), narasi (*caption*), dan interaksi (komentar/testimoni) bisa ditangkap secara berbeda oleh setiap konsumen. Persepsi ini akan menentukan sikap apakah “mobil ini meyakinkan”, “harga pantas”, atau “saya bisa percaya showroom ini”.

Di era media sosial, persepsi konsumen dibentuk tidak hanya lewat iklan tradisional, tetapi melalui konten digital yang beragam dan interaktif. Konsumen bisa melihat foto produk, membaca *caption*, menonton video, dan membaca testimoni dari pembeli lain semua rangsangan ini berkontribusi dalam pembentukan makna subjektif. Penelitian empiris menunjukkan bahwa persepsi konsumen

terhadap aktivitas social media marketing, seperti interaktif, informatif, dan personalisasi, sangat memengaruhi seberapa bernilai mereka menilai pesan promosi di media sosial. Sebagai contoh, sebuah studi di e-commerce menunjukkan bahwa dimensi interaktif dan personalisasi dari social media marketing memberi pengaruh besar terhadap persepsi konsumen tentang efektivitas promosi. (Nabila et al., 2023).

Dalam kasus Geng Showroom, pemaknaan konten promosi oleh konsumen dapat berbeda-beda: sebagian mungkin menafsirkan testimoni video sebagai bukti kredibilitas, sementara yang lain melihat konten lifestyle sebagai simbol aspirasi sosial (gaya hidup), bukan sekadar iklan mobil.

Persepsi konsumen menjadi jembatan penting dalam proses pemasaran karena ia memengaruhi kepercayaan (*trust*) dan akhirnya minat beli. Berdasarkan penelitian pada produk kosmetik halal, misalnya, media sosial memengaruhi persepsi konsumen yang kemudian memengaruhi minat beli mereka. (Syafrial & Firdaus, 2022)

2.5 Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pengolahan informasi dan evaluasi terhadap suatu produk atau promosi. Minat beli muncul ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dalam konteks media sosial, minat beli dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memaknai konten promosi termasuk foto produk, caption, testimoni, dan interaksi lainnya di Instagram.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) dalam (Sari, 2020), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Perhatian adalah tahap awal ketika konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk atau konten promosi. Konten yang menarik secara visual (foto mobil, *layout*, warna, *storytelling*) dapat meningkatkan perhatian dan membuat konsumen bertahan lebih lama untuk melihat konten. Di Instagram, konten visual seperti feed rapi, foto mobil berkualitas tinggi, reel testimoni, atau video review dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap Geng Showroom.

Ketertarikan muncul ketika konsumen mulai merasa konten itu relevan dengan kebutuhan atau gaya hidupnya. Ketertarikan dipengaruhi oleh kualitas informasi, gaya bahasa caption, dan cara showroom membangun suasana (misalnya: hangat, meyakinkan, *friendly*). Dalam konteks mobil bekas, interest bisa muncul karena:

- Unit yang diposting sesuai kebutuhan,
- Harga kompetitif,

- Kualitas mobil diperlihatkan dengan jelas,
- Ada storytelling tentang buyer sebelumnya.

Keyakinan adalah tahap ketika konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut dapat dipercaya dan siap dipertimbangkan secara serius untuk dibeli. Faktor ini sangat penting dalam industri mobil bekas.

2.6 Konsumen Otomotif

Perkembangan pemasaran digital memengaruhi cara konsumen mencari dan mengevaluasi kendaraan. Di era media sosial, platform seperti Instagram menjadi kanal utama untuk menampilkan produk (foto, video), membangun citra, dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Studi empiris di sektor otomotif menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing termasuk unggahan berkualitas, testimoni, dan penggunaan fitur video pendek berpengaruh pada proses pencarian informasi konsumen dan keputusan pembelian. (Yakobus et al., 2025)

Pembeli mobil bekas memerlukan informasi yang lebih rinci dan valid karena adanya risiko terkait kondisi unit. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen mobil bekas melakukan pencarian informasi lebih intensif (foto detail, video pemeriksaan, riwayat servis) sebelum membuat keputusan. Platform visual seperti Instagram memfasilitasi kebutuhan ini dengan menyediakan konten yang cepat diakses dan mudah dibagikan. Penelitian kuantitatif/empiris lokal pada penjualan mobil bekas mencatat peran penting social media dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Ghiffari et al., 2024).

Kepercayaan adalah faktor kunci dalam pembelian mobil (terutama bekas). Penelitian internasional tentang *e-commerce* otomotif dan platform second-hand

menunjukkan model pembentukan kepercayaan yang melibatkan reputasi penjual, bukti sosial (testimoni), dan kualitas informasi yang dipublikasikan secara online. Dalam konteks Instagram, respons cepat admin, testimoni pembeli, dan dokumentasi kondisi unit dapat meningkatkan trust dan menurunkan perceived risk calon pembeli. Studi empiris dan tinjauan literatur tentang trust di *e-commerce* otomotif memberikan dasar teoritis kuat untuk argumen ini. (Li et al., 2023)

Keterbukaan informasi (*transparency*) dalam listing kendaraan mencakup foto kondisi, riwayat servis, nomor kilometer, bukti legalitas terbukti mengurangi ketidakpastian pembeli dan meningkatkan kemungkinan transaksi. Literatur terkait *e-commerce* menyatakan bahwa perceived information transparency memperkuat *perceived usefulness* dan *trust*, sehingga meningkatkan *purchase intention*. Implementasi teknologi (*mis. imaging better quality, video inspection, VR walkthrough*) menjadi salah satu cara platform meningkatkan transparansi. Untuk showroom Instagram seperti Geng Showroom, praktik upload foto/detail unit dan video pengecekan merupakan bentuk *transparency* yang relevan. (Zhou et al., 2018)

2.7 Anggapan Dasar

Penelitian ini didasari oleh asumsi bahwa masyarakat di Kota Medan memanfaatkan Instagram sebagai salah satu sumber utama untuk memperoleh informasi terkait mobil bekas. Oleh karena itu, konten promosi yang ditampilkan Geng Showroom baik berupa visual, caption, cerita, maupun interaksi dengan pengguna diperkirakan memengaruhi cara konsumen membentuk penilaian mengenai kualitas, kepercayaan, dan nilai dari produk yang ditawarkan. Konten yang disajikan secara menarik, jelas, dan informatif diasumsikan mampu

menghasilkan persepsi positif yang pada akhirnya mendorong munculnya minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal terhadap akun Instagram Geng Showroom. Metode studi kasus lebih disukai untuk penelitian kualitatif. Seperti yang diungkapkan oleh Patton bahwa kedalaman dan detail suatu metode kualitatif berasal dari sejumlah kecil studi kasus. Semuanya ini merupakan suatu fenomena yang menarik untuk dipertanyakan. Studi kasus menjadi berguna apabila peneliti ingin memahami suatu permasalahan atau situasi tertentu dengan amat mendalam dan dimana orang dapat mengidentifikasi kasus yang kaya dengan informasi, kaya dalam pengertian bahwa suatu persoalan besar dapat dipelajari dari beberapa contoh fenomena dan biasanya dalam bentuk pertanyaan. (Assyakurrohim et al., 2022).

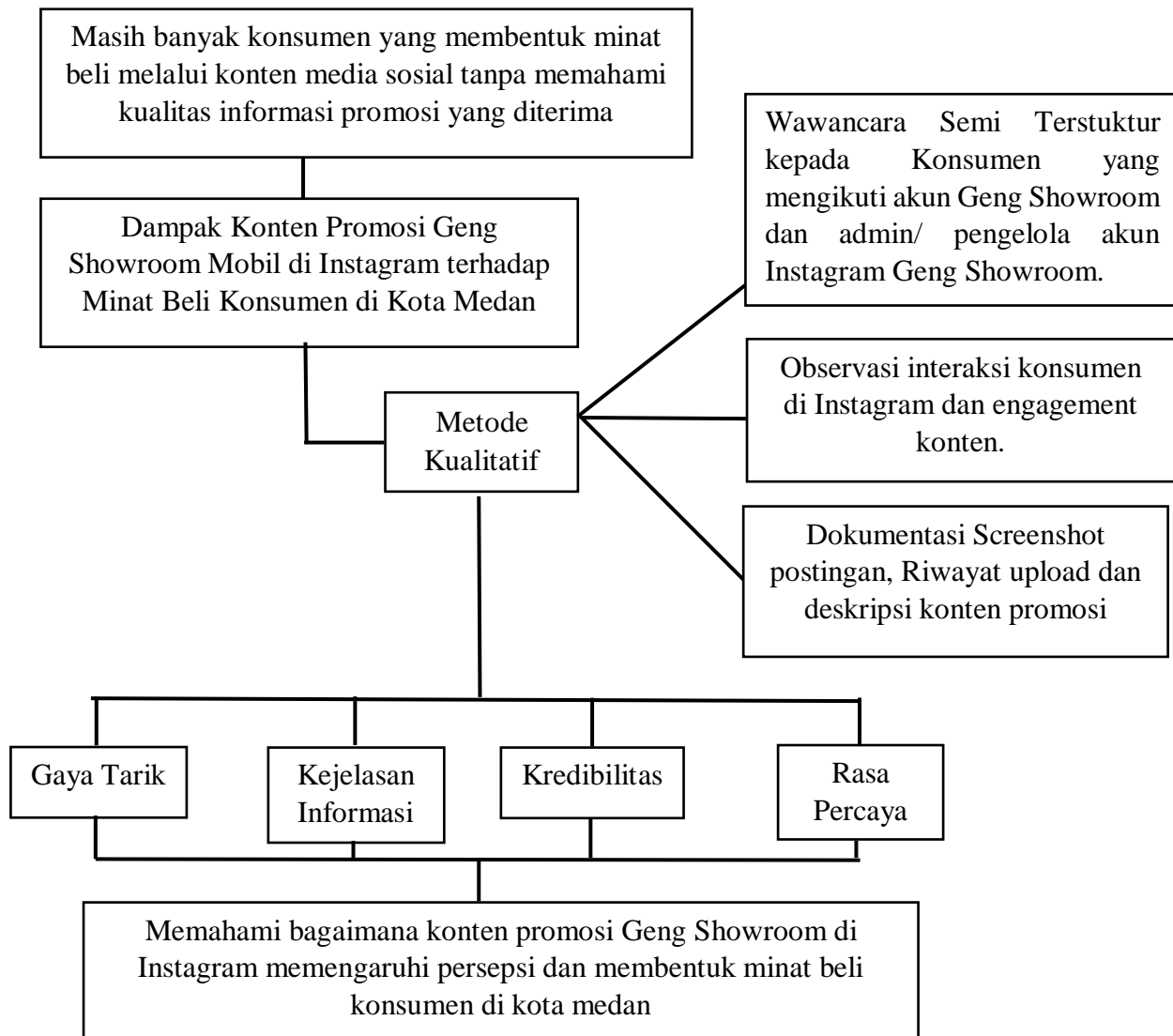
3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konseptual atau disebut juga kerangka konsep adalah kerangka berpikir yang memiliki fungsi untuk menjelaskan alur pemikiran yang terhubung antara konsep yang satu dengan konsep yang lain, dengan tujuan untuk memberikan suatu ilustrasi atau gambaran berupa asumsi yang terkait dengan variable-variabel yang akan diteliti nantinya. Dalam kerangka konsep telah disusun untuk menentukan pertanyaan yang akan dijawab dan bagaimana prosedur penelitian akan dilakukan untuk menemukan jawaban pertanyaan tersebut (Latifah, 2023).

Kerangka konsep ini bermanfaat untuk menghubungkan atau menjelaskan tentang sebuah tema atau topik yang akan dibahas secara panjang lebar. Berikut ini

adalah kerangka konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep



Sumber: Olah Data Peneliti, 2025.

3.3 Definisi Konsep

- **Konten Promosi Instagram:** merupakan rangkaian materi visual dan teks yang dipublikasikan melalui berbagai fitur Instagram seperti feed, reels, stories, caption, dan hashtag, yang dirancang untuk menarik perhatian audiens serta memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek. Konten ini mencakup elemen estetika, informasi, pesan

persuasif, dan interaktivitas yang berfungsi membangun engagement, kepercayaan, dan minat beli. Elemen-elemen seperti *visual appeal*, *informativeness*, *credibility*, dan *trendiness* menjadi komponen inti dalam efektivitas konten promosi di Instagram. (Alalwan, 2018)

- **Kejelasan Informasi:** Merupakan tingkat keterpahaman pesan yang disampaikan melalui suatu media sehingga audiens dapat menerima informasi secara akurat, lengkap, dan tanpa ambiguitas. Informasi yang jelas ditandai dengan struktur pesan yang ringkas, relevan, detail, dan mudah diproses oleh konsumen. Dalam konteks promosi digital, kejelasan informasi mencakup penyajian visual yang menunjukkan detail produk, deskripsi yang transparan, serta penyampaian fakta produk yang tidak membingungkan. Kejelasan informasi terbukti memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan konsumen dalam konteks digital (Alalwan, 2018).
- **Kredibilitas:** merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu sumber informasi yang dinilai melalui dimensi keahlian, kejujuran, dan konsistensi penyampaian pesan. Dalam konteks media sosial, kredibilitas terbentuk melalui kualitas visual, transparansi informasi, serta interaksi yang profesional antara akun dan audiens. Kredibilitas yang tinggi membuat konsumen lebih yakin terhadap keaslian, keakuratan, dan kejujuran konten promosi, sehingga meningkatkan keyakinan terhadap produk dan mendorong munculnya minat beli. Hal ini didukung oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa kredibilitas sumber merupakan faktor

kunci dalam penerimaan pesan pemasaran digital (Lou & Yuan, 2019).

- Rasa Percaya (*Trust*): merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu sumber informasi atau penjual akan bertindak secara jujur, transparan, dan dapat diandalkan. Trust terbentuk melalui dimensi kejujuran, kompetensi, niat baik, serta keterbukaan informasi yang diberikan kepada konsumen. Dalam konteks media sosial, rasa percaya meningkat ketika konten yang diunggah terlihat konsisten, akurat, dan tidak menyesatkan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa trust merupakan elemen kunci dalam pembentukan persepsi dan keputusan pembelian konsumen di ranah digital (Alalwan, 2018).
- Minat Beli Konsumen: adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses perhatian, ketertarikan, penilaian, dan keyakinan terhadap produk atau informasi yang diterimanya. Minat beli mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan mengambil tindakan pembelian di masa mendatang. Dalam konteks media sosial, minat beli terbentuk melalui paparan konten yang menarik, informatif, kredibel, serta interaksi yang membangun kepercayaan. Penelitian menunjukkan bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi, kejelasan pesan, kepercayaan terhadap sumber, dan persepsi positif terhadap konten digital. (Sari, 2020)
- Konten Promosi Geng Showroom: merupakan seluruh bentuk komunikasi yang diunggah melalui akun Instagram mereka, seperti foto, video (*feed/reels/stories*), caption, ulasan pelanggan, serta fitur interaktif seperti

hashtag, polling, dan DM atau komentar. Konten ini dibuat untuk menyampaikan informasi mengenai produk termasuk spesifikasi, kondisi, dan harga membangun citra showroom, serta mendorong keterlibatan dan minat beli konsumen. Dalam penyajiannya, konten tersebut memadukan kualitas visual, kelengkapan informasi, dan bukti sosial berupa testimoni atau eWOM guna mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan niat membeli. Keberhasilan konten dapat dilihat dari kemampuannya menarik perhatian, memberikan informasi secara jelas, menumbuhkan kepercayaan, serta menghasilkan interaksi dan tindakan lanjutan seperti pesan langsung hingga kunjungan ke showroom.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 1 Kategorisasi Penelitian

No.	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1.	Dampak Konten Promosi Geng Showroom Mobil di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen di kota Medan (berdasarkan konsep teoritis yang dikemukakan oleh (Syafrial & Firdaus, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik • Kejelasan Informasi • Kredibilitas • Rasa percaya (Trust)

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

3.5 Narasumber

Narasumber dalam penelitian merupakan individu yang menyediakan informasi penting terkait permasalahan yang dikaji, serta memiliki pemahaman dan pengalaman yang relevan dengan fenomena penelitian. Dalam pendekatan kualitatif, narasumber dipandang sebagai pemberi data utama yang dapat menyampaikan penjelasan secara mendalam sehingga mampu memperkaya temuan

penelitian. Oleh karena itu, pemilihan narasumber harus dilakukan secara tepat agar data yang diperoleh valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Pada penelitian ini, narasumber terdiri dari konsumen yang mengikuti akun Instagram @geng.showroommobil serta admin atau pengelola yang menjalankan aktivitas konten pada akun tersebut.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode utama, yaitu wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini dipilih karena sesuai dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan menggali makna, pengalaman, dan persepsi konsumen terhadap konten promosi yang ditampilkan Geng Showroom di Instagram.

1. Wawancara Semi-terstruktur

Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur sebagai teknik utama untuk memperoleh data mendalam dari narasumber, yaitu konsumen yang mengikuti akun @geng.showroommobil serta admin atau pengelola akun tersebut. Wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti mengikuti panduan pertanyaan, namun tetap memberikan ruang fleksibilitas untuk menggali informasi tambahan berdasarkan jawaban narasumber. Pendekatan ini umum digunakan dalam penelitian kualitatif media sosial, sebagaimana dilakukan oleh (Damayanti et al., 2023), yang menggunakan wawancara mendalam untuk meneliti strategi pengelolaan konten Instagram sebuah lembaga publik.

2. Observasi

Penelitian ini melakukan observasi langsung terhadap konten Instagram Geng

Showroom, termasuk foto, video, reels, caption, komentar, frekuensi unggahan, gaya visual, serta pola interaksi antara admin dan pengikut. Observasi dilakukan secara non-partisipatif dengan cara mengamati konten yang telah dipublikasikan tanpa melakukan interaksi langsung. Teknik observasi ini digunakan untuk memahami bagaimana konten promosi tersebut dibangun dan bagaimana pengguna meresponsnya. Metode ini sejalan dengan penelitian (Goemerlang & Nusantara, 2021) yang menggunakan observasi virtual pada media sosial Instagram untuk menganalisis perilaku pengguna dan pola komunikasi

3. Dokumentasi

Penelitian ini memanfaatkan dokumentasi sebagai teknik pelengkap untuk mengumpulkan bukti berupa tangkapan layar (*screenshot*) konten, arsip postingan, testimoni, serta catatan digital lainnya yang relevan. Dokumentasi berfungsi memperkuat data hasil wawancara dan observasi, serta menjadi bahan analisis konten selama proses penelitian. Teknik dokumentasi juga digunakan dalam penelitian (Maharani & Cahyani, 2023), yang mengumpulkan dokumen visual dan teks dari akun Instagram perusahaan untuk melihat strategi pengembangan konten.

3.7 Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Merupakan proses awal dalam analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menyaring, menyeleksi, dan merangkum seluruh informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, serta dokumentasi. Proses ini dilakukan agar data menjadi

lebih fokus, relevan, dan mudah dikelola sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, reduksi data membantu peneliti mengidentifikasi pola, tema, atau kategori yang muncul dari konten promosi yang diunggah oleh akun Instagram Geng Showroom. Dengan demikian, peneliti dapat menyoroti informasi yang paling signifikan untuk memahami bagaimana konten tersebut membentuk persepsi dan minat beli konsumen di Kota Medan. (Qomaruddin & Sa'diyah Halimah, 2024).

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan langkah penting dalam analisis kualitatif yang bertujuan untuk menyusun dan menampilkan informasi agar lebih mudah dipahami serta dianalisis. Data yang telah direduksi disajikan dalam berbagai bentuk, seperti narasi, tabel, diagram, atau kutipan langsung dari wawancara dan hasil observasi, sehingga memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan tema yang muncul. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari konten Instagram Geng Showroom meliputi foto, video, caption, dan komentar disajikan secara sistematis untuk memahami bagaimana konten tersebut memengaruhi persepsi konsumen. Penyajian data ini memungkinkan peneliti melihat keterkaitan antara elemen visual, narasi, dan interaksi pengguna dengan cara konsumen menafsirkan informasi yang disampaikan melalui akun Instagram tersebut (Thalib, 2022).

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan simpulan dan verifikasi merupakan langkah penting di mana peneliti menafsirkan makna data yang telah direduksi dan disajikan, serta memastikan bahwa interpretasi tersebut valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menafsirkan bagaimana narasumber (konsumen dan admin) memaknai konten promosi Geng Showroom, serta menghubungkan makna tersebut dengan minat beli yang muncul. Proses interpretasi ini tidak bersifat final sejak awal; kesimpulan awal bersifat sementara dan akan terus diuji ulang melalui verifikasi. Verifikasi dilakukan dengan membandingkan temuan interpretatif dengan data mentah (misalnya kutipan wawancara, screenshot konten Instagram) dan memeriksa kembali konsistensi pola yang muncul dari berbagai sumber data. Pendekatan ini dimaksudkan untuk menjaga keakuratan dan keandalan hasil penelitian, sehingga temuan yang dihasilkan bukan sekadar dugaan tetapi refleksi pola makna nyata dalam data. (Raisa & Wardyaningrum, 2024).

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu Penelitian ini dilaksanakan dari November 2025 sampai dengan selesai, untuk mengamati dan menganalisis konten promosi yang diunggah akun Instagram *@geng.showroommobil* serta mengumpulkan data dari wawancara konsumen dan admin.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian. Penyajian hasil penelitian dilakukan dengan menggambarkan secara sistematis temuan data yang diperoleh di lapangan sesuai dengan kategorisasi yang telah ditentukan dalam penelitian. Dalam bab ini juga diuraikan beberapa bagian penting yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi identitas informan, pemaparan hasil penelitian berdasarkan hasil wawancara dan observasi, serta pembahasan yang mengaitkan temuan penelitian dengan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian.

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Geng Showroom yang merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan mobil bekas berkualitas. Showroom ini menyediakan berbagai jenis mobil bekas dengan kondisi yang masih layak pakai dan telah melalui proses pengecekan sebelum dipasarkan kepada konsumen. Selain menyediakan penjualan secara tunai (cash), Geng Showroom juga melayani pembelian secara kredit melalui kerja sama dengan lembaga pembiayaan, sehingga memudahkan konsumen dalam memiliki kendaraan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

Gambar 4. 1 Lokasi Penelitian Geng Showroom Medan



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Februari 2026

Geng Showroom beralamat di Jalan Gaperta Ujung Simpang Cempaka No. 19, Kelurahan Tanjung Gusta, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Lokasi showroom ini berada di kawasan yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat karena berada di area yang sering dilalui kendaraan. Hal ini menjadikan showroom tersebut cukup dikenal oleh masyarakat sekitar maupun calon konsumen yang sedang mencari kendaraan bekas.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, Geng Showroom tidak hanya mengandalkan penjualan secara langsung di lokasi showroom, tetapi juga memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi. Melalui akun Instagram mereka, Geng Showroom secara aktif mengunggah berbagai konten promosi berupa foto dan video mobil yang dijual, informasi spesifikasi kendaraan, harga, serta informasi lainnya yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen. Pemanfaatan media sosial ini menjadi salah satu strategi pemasaran

yang dilakukan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya masyarakat yang aktif menggunakan media digital.

4.2 Deskripsi Identitas Informan

4.2.1 Informan Sugeng Edi Purba

Informan yang memiliki nama lengkap Sugeng Edi Purba ini merupakan pemilik (owner) dari Geng Showroom yang berdomisili di Kota Medan. Usia informan saat ini 50 tahun, dan ia bekerja di bidang jual beli mobil, khususnya mobil bekas. Dalam kesehariannya, Sugeng Edi Purba menjalankan usaha showroom yang menawarkan berbagai jenis mobil bekas berkualitas yang dapat dibeli secara tunai maupun kredit. Sebagai pemilik usaha, informan juga terlibat dalam proses pemasaran mobil melalui media sosial, khususnya Instagram, yang digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan mobil yang dijual kepada calon konsumen.

Gambar 4. 2 Informan Sugeng Edi Purba



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Februari 2026

4.2.2 Informan Nisa

Informan berikutnya bernama Nisa atau yang akrab disapa Bu Nisa merupakan salah satu customer di Geng Showroom yang berdomisili di Medan Johor. Usia informan saat ini 35 tahun, dan ia bekerja sebagai pengusaha yang menjalankan usaha jualan. Dalam kesehariannya, informan aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk mencari informasi maupun melihat berbagai konten yang menarik. Informan diketahui telah mengikuti akun Instagram Geng Showroom selama kurang lebih dua bulan, sehingga ia cukup sering melihat konten promosi mobil yang diunggah oleh akun tersebut. Berdasarkan pengalamannya sebagai konsumen dan pengguna Instagram, informan memberikan pandangannya mengenai daya tarik konten, kejelasan informasi, serta tingkat kepercayaan terhadap mobil yang dipromosikan oleh Geng Showroom.

Gambar 4. 3 Informan Nisa



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Februari 2026

4.2.3 Informan Reza

Informan yang bernama Reza atau yang akrab disapa Pak Reza merupakan salah satu konsumen di Geng Showroom yang berdomisili di Medan Gaperta. Usia informan saat ini 30 tahun, dan ia bekerja sebagai wiraswasta. Dalam kesehariannya, informan juga aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk memperoleh berbagai informasi, termasuk mengenai kendaraan yang dipromosikan melalui media sosial. Informan diketahui telah mengikuti akun Instagram Geng Showroom selama kurang lebih tiga bulan, sehingga ia cukup sering melihat berbagai konten promosi mobil yang diunggah oleh akun tersebut. Berdasarkan pengalamannya sebagai konsumen dan pengguna Instagram, informan memberikan pandangannya terkait daya tarik konten promosi, kejelasan informasi yang disampaikan, serta tingkat kepercayaan terhadap mobil yang ditawarkan oleh Geng Showroom.

Gambar 4. 4 Informan Reza



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Februari 2026

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti memaparkan sekaligus menganalisis hasil observasi yang diperoleh selama proses penelitian di lapangan dengan memanfaatkan berbagai teknik pengumpulan data yang telah dijelaskan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan data secara mendalam dan rinci melalui wawancara dengan informan yang relevan, serta menyusun informasi yang diperoleh secara sistematis agar memudahkan proses analisis terhadap fenomena yang diteliti.

4.3.1 Daya Tarik

Daya tarik konten promosi merupakan salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen di media sosial, khususnya Instagram. Daya tarik tersebut dapat dilihat dari bagaimana sebuah konten mampu menampilkan visual yang menarik, informasi yang jelas, serta penyajian yang mampu memancing rasa ingin tahu audiens. Dalam konteks promosi mobil bekas melalui Instagram, daya tarik konten tidak hanya terletak pada tampilan visual mobil, tetapi juga pada kejelasan informasi yang disampaikan serta cara penyajian konten yang menarik bagi calon konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan, diketahui bahwa konten promosi yang diunggah oleh akun Instagram Geng Showroom dinilai cukup menarik karena menampilkan kondisi mobil secara jelas dan sesuai dengan keadaan aslinya. Hal ini disampaikan oleh informan Sugeng Edi Purba selaku pemilik Geng Showroom yang menyatakan bahwa konten yang dibuat bertujuan untuk menampilkan mobil secara nyata agar konsumen dapat memahami kondisi kendaraan yang ditawarkan. Ia menjelaskan bahwa:

“Aku rasa konten promosi Geng Showroom di Instagram sudah bagus, karena mobilnya terlihat jelas di foto atau video, terus informasinya juga

sesuai sama keadaan mobilnya, jadi orang yang lihat bisa lebih yakin dan paham kondisi mobil yang ditawarkan.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa daya tarik konten promosi tidak hanya bergantung pada tampilan visual yang menarik, tetapi juga pada kejujuran dan kesesuaian informasi yang ditampilkan dalam konten tersebut. Dengan menampilkan kondisi mobil secara jelas melalui foto maupun video, konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai produk yang dipromosikan sehingga meningkatkan ketertarikan mereka untuk mengetahui lebih lanjut mengenai mobil yang ditawarkan.

Selain itu, gaya penyajian konten seperti konsep foto, teknik editing, serta cara menampilkan visual mobil juga memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap konten promosi yang diunggah. Menurut informan Sugeng Edi Purba, kualitas foto dan editing yang baik dapat membuat tampilan mobil terlihat lebih menarik sehingga mampu meningkatkan rasa penasaran calon konsumen. Ia menyatakan bahwa:

“Pasti ngaruh lah dek, karena foto dan editing yang bagus bikin mobilnya kelihatan lebih menarik dan enak dilihat. Kalau fotonya bagus biasanya orang juga jadi lebih penasaran sama mobilnya, tapi kalau yang asal-asalan memang bikin orang kurang tertarik sih dek.”

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas visual dalam konten promosi memiliki peran penting dalam membangun kesan pertama bagi audiens yang melihat postingan tersebut. Foto dan video yang disajikan dengan baik dapat meningkatkan daya tarik konten sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen di media sosial.

Pandangan serupa juga disampaikan oleh salah satu konsumen yang mengikuti akun Instagram Geng Showroom. Informan menyatakan bahwa konten yang diunggah dinilai cukup menarik karena menampilkan mobil secara jelas serta menyajikan informasi yang langsung pada inti pembahasan sehingga mudah dipahami oleh calon pembeli. Informan tersebut mengungkapkan bahwa:

“Menurut aku kontennya oke sih bang, soalnya mobilnya nampak jelas di postingan dan videonya, terus infonya juga to the point, jadi kita yang lihat gampang ngerti spesifikasi sama kondisi mobilnya.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada konten promosi yang menampilkan informasi secara ringkas, jelas, dan mudah dipahami. Kejelasan informasi yang disampaikan dalam konten dapat membantu konsumen memahami kondisi mobil yang ditawarkan sehingga meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk tersebut.

Selain itu, gaya penyajian konten juga dinilai mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melihat konten promosi mobil yang diunggah di Instagram. Informan menjelaskan bahwa tampilan foto atau video yang rapi dan menarik dapat membuat audiens lebih tertarik untuk melihat postingan mobil yang ditawarkan secara lebih lanjut. Hal tersebut diungkapkan oleh informan sebagai berikut:

“Ngaruh sih bang, bikin lebih tertarik soalnya mobilnya jadi kelihatan lebih bagus dan jelas. Biasanya kalau foto atau videonya rapi, orang yang lihat juga jadi lebih tertarik untuk lihat postingan mobilnya lebih lanjut.”

Selain kedua informan tersebut, konsumen lainnya juga menyampaikan bahwa daya tarik konten promosi Geng Showroom dipengaruhi oleh konsep konten yang digunakan. Menurutnya, konsep konten yang kekinian mampu menarik

perhatian konsumen karena mengikuti gaya promosi yang sedang berkembang di media sosial. Ia menyatakan bahwa:

“Menurut saya konten yang dibuat oleh Geng Showroom itu cukup menarik, beberapa customer termasuk diri saya sendiri, karena mereka memiliki konsep konten yang kekinian yang dapat menarik pelanggan.”

Lebih lanjut, informan tersebut juga menjelaskan bahwa gaya penyajian konten seperti konsep video promosi, teknik editing, serta penggunaan gaya bahasa tertentu dapat memengaruhi ketertarikan audiens terhadap konten yang ditampilkan. Ia menilai bahwa editing video yang baik dapat meningkatkan rasa penasaran audiens untuk melihat konten tersebut, sementara penggunaan gaya bahasa yang khas dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat lokal. Hal ini disampaikan oleh informan sebagai berikut:

“Untuk konsep video promosinya, kalau tentang foto ya seperti biasanya, foto mobil yang dipamerkan. Kalau untuk konsep editing menurut saya bagus, membuat orang makin penasaran tentang videonya. Kalau yang terakhir gaya bahasa, untuk orang Medan lebih masuk aja gitu, tapi kalau untuk orang di luar Medan mungkin mereka kurang cocok.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tarik konten promosi Geng Showroom di Instagram dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kejelasan visual mobil yang ditampilkan, kualitas foto dan video, teknik editing, konsep konten yang menarik, serta penggunaan gaya bahasa yang sesuai dengan target audiens. Faktor-faktor tersebut berperan dalam menarik perhatian konsumen sehingga mendorong mereka untuk melihat konten promosi lebih lanjut dan meningkatkan ketertarikan terhadap mobil yang ditawarkan.

4.3.2 Kejelasan Informasi

Kejelasan informasi dalam konten promosi di Instagram merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat konsumen dalam melihat dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan secara jelas, singkat, dan mudah dipahami dapat membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai produk yang dipromosikan. Dalam konteks promosi mobil bekas, kejelasan informasi mengenai kondisi kendaraan, spesifikasi, serta detail lainnya menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh calon konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Konten promosi yang disajikan oleh Geng Showroom melalui Instagram dinilai telah memberikan informasi yang cukup jelas bagi para pengikutnya. Informasi yang disampaikan dalam setiap postingan biasanya disajikan secara langsung dan mudah dipahami oleh masyarakat. Hal ini membuat calon konsumen dapat mengetahui gambaran mengenai mobil yang ditawarkan tanpa harus mencari informasi tambahan dari sumber lain. Menurut informan Sugeng Edi Purba selaku owner Geng Showroom, kejelasan informasi dalam konten promosi sangat penting agar calon konsumen dapat memahami kondisi mobil yang dipasarkan.

“Informasinya jelas, karena langsung ke poin dan mudah dipahami orang-orang yang lihat. Biasanya juga dijelaskan tentang kondisi mobilnya, jadi kita yang lihat postingannya bisa langsung tahu gambaran mobil yang ditawarkan tanpa harus bingung.”

Kejelasan informasi yang disampaikan dalam konten promosi juga dinilai dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Informasi yang lengkap dan sesuai dengan kondisi sebenarnya akan membuat calon

pembeli merasa lebih yakin untuk mempertimbangkan pembelian mobil. Hal tersebut disampaikan oleh informan Sugeng Edi Purba yang menyatakan bahwa informasi yang jelas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan mereka terhadap mobil yang dipromosikan.

“Kejelasan informasi bisa meningkatkan kepercayaan orang yang melihat kontennya, jadi orang lebih yakin dengan mobil yang ditawarkan. Kalau informasinya lengkap dan jelas, biasanya juga bisa menambah minat orang untuk mempertimbangkan membeli mobil tersebut.”

Selain itu, dari sudut pandang konsumen, kejelasan informasi dalam konten promosi juga sangat membantu dalam memahami spesifikasi serta kondisi mobil yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan secara langsung dan mudah dipahami membuat konsumen tidak perlu mencari informasi tambahan lagi. Menurut informan Nisa selaku konsumen Geng Showroom, konten Instagram yang disajikan telah memberikan informasi yang cukup jelas mengenai mobil yang dipromosikan.

“Jelas kok, infonya juga langsung to the point jadi gampang buat dimengerti dan dipahami. Orang yang lihat postingannya juga bisa cepat tahu spesifikasi atau kondisi mobilnya tanpa harus cari informasi tambahan lagi.”

Kejelasan informasi tersebut juga berpengaruh terhadap tingkat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Informasi yang lengkap dan sesuai dengan kondisi mobil dapat mengurangi keraguan calon pembeli serta meningkatkan kepercayaan terhadap showroom. Hal ini diungkapkan oleh informan Nisa yang menyatakan bahwa informasi yang jelas membuat dirinya lebih yakin terhadap mobil yang ditawarkan.

“Soalnya kalau infonya jelas aku jadi lebih yakin dan nggak ragu juga buat beli. Kita juga bisa tahu kondisi mobilnya seperti apa, jadi lebih percaya sama mobil yang ditawarkan di showroom itu.”

Pandangan serupa juga disampaikan oleh informan Reza selaku konsumen lainnya yang menilai bahwa informasi dalam konten promosi Geng Showroom cukup jelas dan sesuai dengan kondisi mobil yang diterimanya setelah melakukan pembelian. Menurutnya, kesesuaian antara informasi yang disampaikan dalam konten promosi dengan kondisi mobil di lapangan menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan konsumen.

“Informasi yang disampaikan melalui konten cukup jelas, contohnya kayak hal-hal yang disampaikan cukup jelas dan cukup nyata dengan apa yang saya alami, setelah saya membeli mobil di geng showroom.”

Kejelasan informasi juga berperan dalam menjaga kepuasan konsumen. Apabila informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, maka hal tersebut dapat menurunkan minat beli serta menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang jujur dan transparan menjadi hal yang sangat penting dalam kegiatan promosi. Hal ini disampaikan oleh informan Reza yang menekankan pentingnya kesesuaian informasi antara yang disampaikan di media sosial dengan kondisi mobil di lapangan.

“Menurut saya itu salah satu hal yang paling penting ya kejelasannya. Karna kalau hal yang disampaikan beda dengan yang dilapangan itu salah satu yang membuat menurun minat daya beli konsumen, misalnya hal yang disampaikan dilapangan berbeda konsumen jadi kecewa.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kejelasan informasi dalam konten promosi Instagram Geng Showroom memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan serta

meningkatkan minat beli konsumen. Informasi yang disampaikan secara jelas, jujur, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya dapat membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan serta memberikan keyakinan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

4.3.3 Kredibilitas

Kredibilitas merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan promosi melalui media sosial. Kredibilitas dapat terbentuk dari bagaimana sebuah usaha menampilkan informasi, kualitas konten, serta konsistensi dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Dalam konteks promosi mobil melalui Instagram, kredibilitas showroom dapat dilihat dari cara penyajian konten, kejelasan informasi yang diberikan, serta kesan profesional yang ditampilkan melalui setiap unggahan.

Berdasarkan hasil penelitian, konten promosi yang diunggah oleh Geng Showroom di Instagram dinilai mampu memberikan kesan yang cukup meyakinkan bagi orang yang melihatnya. Tampilan foto dan video mobil yang jelas serta penyajian konten yang rapi membuat audiens dapat menilai bahwa showroom tersebut dikelola dengan baik. Menurut informan Sugeng Edi Purba selaku owner Geng Showroom, konten yang ditampilkan melalui Instagram dapat memberikan kesan serius dan meyakinkan bagi calon konsumen.

“Geng Showroom kontennya bisa dibilang menarik menurut aku, karena yang ditampilkan di foto kelihatan jelas dan rapi. Jadi dari postingannya orang bisa menilai kalau showroom itu cukup serius dan terlihat meyakinkan dalam menawarkan mobilnya.”

Kredibilitas juga dapat dilihat dari konsistensi dan keseriusan dalam membuat konten promosi. Konten yang disajikan secara jelas, rapi, dan konsisten akan memberikan kesan bahwa showroom tersebut menjalankan usahanya secara

profesional. Hal ini diungkapkan oleh informan Sugeng Edi Purba yang menyatakan bahwa kualitas konten promosi dapat memengaruhi penilaian masyarakat terhadap profesionalitas sebuah showroom.

“Jadi gini, kalau kontennya jelas, konsisten, dan rapi, kesannya mereka serius dalam menjalankan jual beli mobil lewat Instagram gitu dek. Dari situ orang juga bisa menilai kalau showroomnya dikelola dengan baik dan terlihat lebih profesional.”

Dari sudut pandang konsumen, kredibilitas Geng Showroom juga terlihat dari cara mereka menampilkan mobil serta memberikan informasi dalam setiap unggahan di Instagram. Penyajian konten yang jelas dan informatif membuat calon konsumen merasa lebih yakin terhadap showroom tersebut. Menurut informan Nisa selaku konsumen Geng Showroom, konten yang diunggah memberikan kesan yang cukup meyakinkan bagi orang yang melihatnya.

“Menurut aku cukup kelihatan kredibilitasnya dari konten yang mereka unggah. Dari cara mereka menampilkan mobil dan informasi yang diberikan juga terlihat cukup meyakinkan bagi orang yang melihat.”

Konten promosi juga dapat memengaruhi tingkat keyakinan konsumen terhadap profesionalitas sebuah showroom dalam memasarkan produknya melalui media digital. Cara penyajian konten, kualitas visual, serta informasi yang diberikan dapat menjadi indikator bagi konsumen dalam menilai keseriusan sebuah usaha. Hal ini disampaikan oleh informan Nisa yang menyatakan bahwa konten promosi dapat meningkatkan keyakinannya terhadap showroom tersebut.

“Soalnya kan dari konten juga nampak seberapa serius dan profesional mereka dalam mempromosikan mobil ya bang. Jadi dari cara mereka bikin postingan itu bisa bikin aku lebih yakin sama showroom tersebut.”

Selain itu, informan Reza juga menilai bahwa kredibilitas Geng Showroom cukup baik berdasarkan konten yang mereka tampilkan di Instagram. Menurutnya, tidak hanya dari segi konten, tetapi juga dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh showroom tersebut kepada konsumen.

“Ya kredibilitasnya cukup bagus sesuai sama konten yang mereka tampilkan dari segala segi, baik itu kualitas maupun pelayanan.”

Di era digital saat ini, promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam menarik perhatian konsumen. Konten promosi yang menarik dan informatif dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli masyarakat. Hal ini juga disampaikan oleh informan Reza yang menyatakan bahwa promosi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

“Kalau menurut saya cukup penting karna sekarang ini semuanya serba digital yang dimana semakin kuat kita melakukan promosi kemungkinan besar lebih menarik daya beli konsumen.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas Geng Showroom dalam mempromosikan mobil melalui Instagram dinilai cukup baik. Hal ini terlihat dari cara penyajian konten yang rapi, informasi yang jelas, serta konsistensi dalam melakukan promosi. Kredibilitas tersebut mampu memberikan kesan profesional serta meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap showroom dalam melakukan transaksi jual beli mobil.

4.3.4 Rasa Percaya (*Trust*)

Rasa percaya merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam kegiatan promosi melalui media sosial, kepercayaan dapat terbentuk dari bagaimana sebuah usaha menyajikan informasi, menampilkan kondisi produk secara nyata, serta menjaga konsistensi antara apa yang dipromosikan di media digital dengan kondisi yang ada di lapangan. Melalui konten promosi yang informatif dan meyakinkan, konsumen dapat merasa lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian, konten promosi yang diunggah oleh Geng Showroom melalui Instagram dinilai mampu membentuk rasa percaya konsumen terhadap mobil yang dipromosikan. Hal ini terlihat dari penyajian foto, video, serta informasi mengenai kondisi mobil yang dianggap cukup jelas dan meyakinkan bagi orang yang melihatnya. Menurut informan Sugeng Edi Purba selaku owner Geng Showroom, konten yang jelas dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mobil yang ditawarkan.

“Konten yang jelas dan konsisten itu bisa bikin konsumen lebih percaya sama mobil yang mereka jual. Dari foto, video, dan informasi yang diberikan juga terlihat cukup meyakinkan, jadi orang yang melihat postingannya bisa lebih yakin dengan produk yang ditawarkan.”

Rasa percaya tersebut juga dapat mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Ketika konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap produk maupun penjual, maka mereka cenderung lebih berani untuk melakukan pembelian. Hal ini disampaikan oleh informan Sugeng Edi Purba yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

“Karena kalau orang sudah percaya, biasanya mereka jadi lebih berani untuk membeli mobil yang kita jual. Rasa percaya itu penting supaya konsumen merasa yakin dengan produk yang ditawarkan dan tidak terlalu ragu untuk melakukan pembelian.”

Dalam membangun kepercayaan konsumen melalui media sosial, penyajian konten visual yang jujur, jelas, dan konsisten menjadi hal yang sangat penting. Konten yang menampilkan kondisi mobil secara apa adanya akan membantu konsumen memahami keadaan produk yang sebenarnya. Menurut informan Sugeng Edi Purba, kejujuran dalam menampilkan kondisi mobil melalui foto maupun video dapat membuat konsumen lebih mudah percaya terhadap produk yang dipromosikan.

“Ya kita buat konten itu harus jujur, jelas, dan konsisten. Jadi orang yang lihat mobilnya bisa tahu kondisinya apa adanya, dari foto atau video yang ditampilkan, sehingga mereka lebih mudah percaya dengan mobil yang dipromosikan.”

Dari sudut pandang konsumen, rasa percaya terhadap Geng Showroom juga terbentuk dari konten promosi yang terlihat jelas serta informasi yang disampaikan secara meyakinkan. Konten yang informatif membuat konsumen dapat melihat gambaran kondisi mobil yang ditawarkan sehingga mereka merasa lebih percaya terhadap produk tersebut. Hal ini disampaikan oleh informan Nisa selaku konsumen Geng Showroom.

“Kontennya itu bikin aku lebih percaya karena kelihatannya jelas dan informasinya juga cukup meyakinkan. Jadi dari postingan yang mereka unggah, orang bisa melihat kondisi mobilnya dan jadi lebih percaya dengan mobil yang ditawarkan.”

Rasa percaya juga menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen sudah merasa

percaya terhadap sebuah produk maupun penjualnya, mereka cenderung tidak terlalu ragu untuk melakukan pembelian. Hal ini diungkapkan oleh informan Nisa yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat membuat konsumen lebih berani dalam mengambil keputusan pembelian.

“Ya soalnya kalau sudah percaya, orang juga jadi lebih berani untuk beli bang. Biasanya rasa percaya itu muncul kalau informasi yang diberikan jelas dan mobil yang ditawarkan juga terlihat meyakinkan.”

Selain itu, kepercayaan konsumen juga dapat dibangun melalui konten visual yang jelas serta tidak dibuat secara berlebihan. Penyajian foto dan video yang sesuai dengan kondisi sebenarnya dapat membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini disampaikan oleh informan Nisa yang menilai bahwa kejelasan konten visual sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen.

“Pakai foto atau video yang jelas, terus juga jangan dibuat berlebihan supaya orang tidak salah paham. Dengan begitu orang yang lihat postingannya bisa merasa lebih yakin dan percaya dengan mobil yang ditawarkan.”

Pengalaman langsung konsumen juga menjadi salah satu faktor yang memperkuat rasa percaya terhadap Geng Showroom. Informasi yang disampaikan melalui konten promosi dinilai sesuai dengan kondisi mobil yang ada di showroom. Hal ini disampaikan oleh informan Reza yang menyatakan bahwa konten promosi yang dibuat oleh Geng Showroom sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

“Karena menurut pengalaman saya, konten yang dibuat Geng Showroom itu sesuai dengan yang ada di lapangan atau yang ada di showroom mereka. Jadi kualitas yang mereka tampilkan di media digital sesuai dengan yang sebenarnya.”

Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana utama yang digunakan masyarakat untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Banyak konsumen yang terlebih dahulu melihat produk melalui media sosial sebelum datang langsung ke lokasi penjualan. Hal ini juga disampaikan oleh informan Reza yang menilai bahwa promosi melalui media digital merupakan langkah yang cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen.

“Karena sekarang semuanya serba digital, jadi orang biasanya melihat-lihat mobil dulu melalui media sosial sebelum datang langsung. Promosi yang dilakukan Geng Showroom melalui media digital menurut saya sudah cukup bagus.”

Selain itu, membangun kepercayaan konsumen juga dapat dilakukan dengan menyajikan konten yang detail, transparan, serta didukung dengan testimoni konsumen yang nyata. Testimoni yang sesuai dengan pengalaman nyata konsumen dapat memperkuat keyakinan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini disampaikan oleh informan Reza yang menilai bahwa konten yang jelas serta testimoni nyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

“Kalau menurut saya untuk membangun kepercayaan konsumen itu dengan membuat konten yang jelas, detail yang jelas, kualitas yang nyata, dan juga testimoni yang benar-benar real sesuai dengan yang terjadi di lapangan.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa rasa percaya konsumen terhadap Geng Showroom terbentuk melalui penyajian konten promosi yang jelas, jujur, dan konsisten. Konten visual yang menampilkan kondisi mobil secara nyata serta informasi yang sesuai dengan kondisi di lapangan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan

tersebut kemudian menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli konsumen terhadap mobil yang dipromosikan melalui Instagram.

4.4 Pembahasan

Pembahasan pada bagian ini mengaitkan temuan penelitian yang diperoleh di lapangan dengan teori serta literatur yang relevan. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konten promosi melalui media sosial Instagram dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap mobil yang ditawarkan oleh Geng Showroom.

4.4.1 Daya Tarik

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa daya tarik konten promosi yang diunggah oleh Geng Showroom melalui Instagram dinilai cukup baik oleh para informan. Informan menyampaikan bahwa konten yang menampilkan foto dan video mobil secara jelas serta dilengkapi dengan informasi yang sesuai dengan kondisi kendaraan dapat menarik perhatian konsumen. Penyajian visual yang rapi dan menarik membuat calon konsumen lebih tertarik untuk melihat postingan mobil yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual dalam promosi digital memiliki peran penting dalam membangun ketertarikan awal konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Selain itu, gaya penyajian konten seperti konsep foto, video, editing, serta cara penyampaian pesan juga memengaruhi ketertarikan audiens terhadap mobil yang ditawarkan. Informan menyatakan bahwa foto atau video yang disajikan dengan baik dapat menimbulkan rasa penasaran sehingga mendorong audiens untuk

melihat informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Dengan demikian, daya tarik visual menjadi salah satu strategi penting dalam promosi melalui media sosial.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Syafrial & Firdaus (2022) yang menyatakan bahwa daya tarik dalam konten promosi merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi pemasaran digital. Konten yang menarik secara visual dapat meningkatkan perhatian audiens serta memengaruhi persepsi mereka terhadap produk yang ditawarkan. (Syafrial & Firdaus, 2022)

4.4.2 Kejelasan Informasi

Berdasarkan hasil penelitian, para informan menilai bahwa informasi yang disampaikan oleh Geng Showroom melalui konten Instagram tergolong cukup jelas dan mudah dipahami. Informasi yang disampaikan biasanya langsung mengarah pada poin penting seperti kondisi mobil, spesifikasi kendaraan, serta gambaran umum mengenai mobil yang ditawarkan. Penyampaian informasi yang singkat namun jelas membuat audiens lebih mudah memahami pesan yang disampaikan dalam konten promosi tersebut.

Kejelasan informasi juga dinilai sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Informan menyampaikan bahwa ketika informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi mobil yang sebenarnya, konsumen akan merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, apabila informasi yang diberikan tidak sesuai dengan kondisi di lapangan, hal tersebut dapat menimbulkan kekecewaan konsumen serta menurunkan minat beli mereka.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ali Abdallah Alalwan (2018) yang menyatakan bahwa kejelasan informasi dalam komunikasi pemasaran digital merupakan faktor penting yang mempengaruhi pemahaman serta respons konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang disampaikan secara jelas, relevan, dan mudah dipahami akan membantu konsumen dalam menilai produk serta mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian. (Alalwan, 2018)

4.4.3 Kredibilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas Geng Showroom sebagai penjual mobil bekas juga dipengaruhi oleh konten promosi yang mereka unggah di Instagram. Informan menilai bahwa konten yang disajikan secara rapi, jelas, dan konsisten dapat memberikan kesan bahwa showroom tersebut dikelola secara profesional. Dari tampilan konten yang diunggah, konsumen dapat menilai keseriusan showroom dalam menjalankan bisnis jual beli mobil melalui media sosial.

Selain itu, konsistensi dalam penyajian konten juga menjadi faktor penting dalam membangun citra positif di mata konsumen. Informan menyampaikan bahwa dari cara showroom menampilkan mobil serta informasi yang diberikan, konsumen dapat menilai tingkat profesionalitas dari usaha tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Shupeiyuan dan Chen Lou (2019) yang menyatakan bahwa kredibilitas dalam pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kualitas serta konsistensi konten yang disampaikan kepada audiens. Konten yang disajikan secara profesional, informatif, dan dapat

dipercaya akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek atau penjual, sehingga memperkuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Lou & Yuan, 2019).

4.4.4 Rasa Percaya (*Trust*)

Berdasarkan hasil penelitian, rasa percaya konsumen terhadap Geng Showroom juga terbentuk melalui konten promosi yang ditampilkan di Instagram. Informan menyampaikan bahwa konten yang menampilkan kondisi mobil secara jelas melalui foto, video, serta informasi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Rasa percaya tersebut kemudian memengaruhi minat beli konsumen. Ketika konsumen merasa yakin terhadap produk yang dipromosikan, mereka cenderung lebih berani untuk mempertimbangkan bahkan melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila konsumen merasa ragu terhadap informasi yang diberikan, maka minat beli mereka juga akan menurun. Selain itu, upaya membangun kepercayaan konsumen melalui konten visual juga dapat dilakukan dengan menampilkan foto dan video mobil secara detail, memberikan informasi yang jujur, serta menampilkan testimoni dari konsumen yang pernah membeli mobil di showroom tersebut. Hal ini dapat membantu calon konsumen untuk lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ali Abdallah Alalwan (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi dan transparansi konten yang disampaikan melalui media sosial. Informasi yang jelas, jujur, serta

didukung oleh konten visual yang meyakinkan dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap suatu merek atau penjual, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Alalwan, 2018).

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial khususnya Instagram memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh Geng Showroom. Melalui konten promosi yang diunggah, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai mobil yang ditawarkan sehingga memengaruhi minat mereka dalam mempertimbangkan pembelian kendaraan. Konten yang informatif, menarik, serta disajikan secara jelas mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa indikator utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan Geng Showroom melalui Instagram, yaitu sebagai berikut:

1. Daya Tarik Konten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik konten yang ditampilkan Geng Showroom melalui Instagram mampu menarik perhatian konsumen. Konten yang menampilkan foto mobil dengan kualitas visual yang baik, tampilan yang rapi, serta penyajian informasi yang menarik membuat audiens lebih tertarik untuk melihat dan mengetahui produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual memiliki peran

penting dalam menarik minat konsumen di media sosial.

2. Kejelasan Informasi

Informasi yang disampaikan dalam konten promosi dinilai cukup jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Informasi mengenai kondisi mobil, spesifikasi kendaraan, serta gambaran umum mobil yang ditawarkan membantu konsumen dalam memahami produk yang dipromosikan. Kejelasan informasi tersebut juga mempermudah konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

3. Kredibilitas

Kredibilitas Geng Showroom sebagai penjual mobil juga dipengaruhi oleh cara mereka menyajikan konten promosi di Instagram. Konten yang ditampilkan secara konsisten, rapi, dan informatif memberikan kesan bahwa showroom tersebut dikelola secara profesional. Dari konten yang diunggah, konsumen dapat menilai keseriusan showroom dalam menjalankan bisnis jual beli mobil melalui media digital.

4. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen terhadap Geng Showroom terbentuk melalui informasi yang disampaikan secara jujur serta tampilan visual mobil yang jelas dalam konten promosi. Ketika konsumen merasa yakin terhadap informasi yang diberikan, maka minat mereka untuk mempertimbangkan pembelian juga meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian informasi dengan kondisi produk dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram dapat menjadi media yang efektif bagi Geng Showroom dalam menarik perhatian serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap mobil yang ditawarkan. Penyajian konten yang menarik, informatif, serta dapat dipercaya menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap showroom tersebut.

5.2 Saran

1. Bagi pihak Geng Showroom

Diharapkan Geng Showroom dapat terus meningkatkan kualitas konten promosi yang diunggah di Instagram dengan menampilkan foto dan video mobil secara lebih detail, memberikan informasi yang lengkap mengenai kondisi kendaraan, serta menjaga konsistensi dalam penyajian konten. Hal ini penting untuk meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen.

2. Bagi konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih selektif dalam menilai informasi yang diperoleh melalui media sosial, khususnya terkait promosi jual beli kendaraan. Konsumen juga disarankan untuk tetap melakukan pengecekan secara langsung terhadap kondisi mobil sebelum melakukan transaksi pembelian.

3. Bagi pelaku usaha showroom mobil

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha showroom mobil lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Penggunaan media sosial secara optimal dapat membantu memperluas

jangkauan pasar serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, seperti pengaruh kualitas visual konten, interaksi konsumen di media sosial, atau strategi digital marketing lainnya yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk otomotif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9.
<https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190.
<https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Daryanto. (2017). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (M. Hisar, Ed.; Cetakan II Januari). Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013.
- Ghiffari, R. Y. A., Yulizar, I., & Muljadi. (2024). The Influence of social media and Prices on Used Car Consumer Purchasing Decisions (Case Study at Ghiffari Motor Tangerang Showroom). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(2), 3782–3795.
- Goemerlang, A. H., & Nusantara, W. (2021). Analisis Pembelajaran Masyarakat Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 10(2), 125–133.
- Hardiyanto, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa PT. Kereta Api Indonesia Daop VIII Jurusan Surabaya- Malang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2).
- Hidayat, H., & Prihantoro, E. (2025). Pengaruh User Interface dan Media Richness Instagram Terhadap Informasi PTS di Jakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 161–173.
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.4663>
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Latifah, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rizmedia Pustaka Indonesia.

- Li, X., Ma, J., Zhou, X., & Yuan, R. (2023). Research on Consumer Trust Mechanism in China's B2C E-Commerce Platform for Second-Hand Cars. *Sustainability*, 15(5), 4244. <https://doi.org/10.3390/su15054244>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maharani, S., & Cahyani, L. (2023). Analisis Pengembangan Konten Media Sosial pada Instagram PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung Tahun 2022. *EProceedings of Applied Science*, 9(2).
- Nabila, N. I., Sari, A., Suningsih, S., & Bursan, R. (2023). Persepsi Konsumen Terhadap Aktivitas Social Media Marketing Di E-Commerce Industry. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(2).
- Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Qomaruddin, & Sa'diyah Halimah. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84.
- Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer Engagement with Visual Content on Instagram. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>
- Raisa, M., & Wardyaningrum, D. (2024). Analisis Konten Instagram Ecollabo8 dalam Kampanye Green Economy. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 5(2), 112. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v5i2.2944>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.

- Septiarini, E., & Ezra Karamang. (2023). Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 338–345. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>
- Sinaga, C. N. A., Yenni, E., & Riezky, R. N. (2020). Pembuat Iklan Komersial Di Media Sosial Untuk Pengembangan Usaha Kecil Di Komunitas GOPTKI Dan IPEMI Kota Binjai. *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 9(1).
- Sunarso, B., Tusriyanto, & Mustafa, F. (2023). Analysing the Role of Visual Content in Increasing Attraction and Conversion in MSME Digital Marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 193–200. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.79>
- Syafrial, S., & Firdaus, F. (2022). Peran Media Sosial Terhadap Persepsi Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(04), 970–980. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i04.21166>
- Syahreza Muhammad Fachri, & Tanjung, I. S. (2018). Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi*, 2(1).
- Thalib, M. A. (2022). Pelatihan Analisis Data Model Miles Dan Huberman Untuk Riset Akuntansi Budaya. *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah*, 5(1), 23–33. <https://doi.org/10.30603/md.v5i1.2581>
- Utami, M. A., Lestari, M. T., & Putri, B. P. S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Smb Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 309–318. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.13>
- Yakobus, M., Wolok, T., & Kusuma, C. A. (2025). Pengaruh Digital Marketing Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada PT. Honda Mobilindo Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 1167–1173.
- Zhong, Y. (2023). Adoption of Social Media Marketing Strategies in Automotive Industry. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16, 123–128. <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9577>
- Zhou, L., Wang, W., Xu, J. (David), Liu, T., & Gu, J. (2018). Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(7), 912–927. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.005>



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bisa meningkatkan kualitas agar mencapai nomor dan tertinggi

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berjajaran Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1912/SK/BAN-PT/Ak.KPI/PT/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Besri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

https://fisp.umsu.ac.id * fisp@umsu.ac.id umsumedan umsmedan umsmedan umsmedan

Sk-1

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

Medan, 11 - November 2025

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

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : ALHADI PURBA
N P M : 2103110020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 13,70 sks, IP Kumulatif 3,32

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

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Dampak konten promosi Geng Showroom Mobil di Instagram terhadap minat beli konsumen di kota Medan	<input checked="" type="checkbox"/> 11 Nov 2025
2	Strategi komunikasi Guru bimbingan konselling dalam menangani kasus bullying di SMP Negeri 8 Medan	<input type="checkbox"/>
3	Analisis Strategi Komunikasi pemasaran sales dalam membangun kepercayaan konsumen pada transaksi jual beli mobil bekas di Geng Showroom Medan	<input type="checkbox"/>

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. 13 November 2025

Ketua,

230.21.311

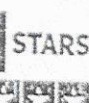
Pemohon,

Alhadi Purba

(ALHADI PURBA)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi:

(Sigit Hardiyanto)

NIDN:



Dr. Akhwar Anshori, Sos., M. I. Kom., (PhD)
NIDN: 0127048401

Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysia Qualification Agency



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa mencapai nilai yang diinginkan
untuk pengembangan

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-PTIAK.Pjy/PTM/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 2025/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/IL3.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 : **13 November 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

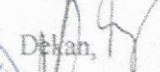
Nama mahasiswa	: ALHADI PURBA
N P M	: 2103110020
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: IX (Sembilan) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah)	: DAMPAK KONTEN PROMOSI GENG SHOWROOM MOBIL DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA MEDAN
Pembimbing	: Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.IKom.

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

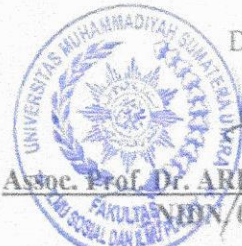
1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 230.21.311 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: 13 Mei 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 23 Djumadil Awal 1447 H
14 November 2025 M

Dekan, 

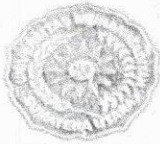
Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.
NIDN/0030017402




Tembusan :

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





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Buku dan media cetak di agen distributor nomor satu terpadunya

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/SK/BAN-PT/AK-KP/PT/IKU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 8622400 - 86224567 Fax. (061) 8625474 - 8631003
Website: <http://fislip.umsu.ac.id> Email: fislip@umsu.ac.id Instagram: [umsuamedan](#) Facebook: [umsuamedan](#) Twitter: [umsuamedan](#) YouTube: [umsuamedan](#)

Sk-3

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

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 20 - Desember 2025

Assalamu'alaikan wr. wb.

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

Nama lengkap : ALHADI PURBA
NPM : 2103110020
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 2025.../SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2025. tanggal 14 - November 2025. dengan judul sebagai berikut :

Dampak Konten Promosi Geng showroom Mobil Di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Medan

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 Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas 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. Alhady Anshori, S.Sos M. Kom) (Dr. Siti Giyati Har Divanito, S.Pd) (ALHADI PURBA)

NIDN: 0127048401

NIDN: 0112118802





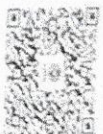
UMSU
Digital Central University

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor 2231/UND/II 3 AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal Selasa, 23 Desember 2025
Waktu 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat AULA FISIP UMSU Lt 2
Pemimpin Seminar Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.

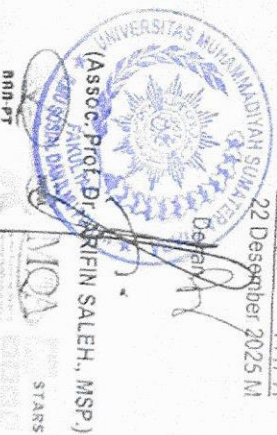


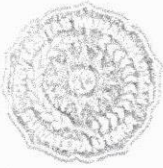
No	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
26	ARYA MUCHUSIN EFENDY	2203110309	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS KOMUNIKASI SEKRETARIATAN KECAMATAN MEDAN SELAYANG DALAM MEMBANGUN CITRA PEMERINTAHAN YANG TRANSPARAN
27	ALHADI PURBA	2103110020	Dr FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom	DAMPAK KONTEN PROMOSI GENG SHOWROOM MOBIL DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA MEDAN
28	AZRIN KARINA WIDYA AZHARI	2203110235	Dr AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	ABDURRAHMAN ZUHDI, S.I.Kom., M.I.Kom	KOMUNIKASI INTERPERSONAL TAMAN BACAAN MASYARAKAT MADINATUL MIZAN DALAM UPAYA MEMBANGUN MINAT BACA MASYARAKAT DI KTOA BINJAI
29	TENGKU AISHA FALIZA	2203110366	Dr FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	Assoc Prof. Dr. LEVYIA KHAIRANI, M.Si	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BERBASIS COMMUNITY OUTREACH PADA RELAWAN YAYASAN PRAKTIKSI KESEHATAN NASIONAL MEDAN DALAM PROGRAM DETEKSI DINI KANKER
30					

Medan, 02 Rajab 1447 H

22 Desember 2025 M

(Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.)





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Eksistensi kami terletak pada kualitas
faktor dan tanggapnya

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. 191/KKUBAN-PTIAK/KP/PT/KU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20239 Telp. (061) 6022400 - 60224567 Fax. (061) 6625474 - 6631033

https://isip.umsu.ac.id * isip@umsu.ac.id | umsumedan @unsumedan | umsumedan | umsumedan

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Slk-5

Nama lengkap : ALHADI PURBA
NPM : 2103110020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Dampak Konten Promosi Geng showroom Mobil di Instagram terhadap Minat beli konsumen di kota Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Admis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	14/11-2025	Penerimaan Judul skripsi	
2	18/12-2025	Bimbingan proposal skripsi	
3	20/12-2025	ACC proposal skripsi	
4	6/2-2026	Bimbingan Draft wawancara	
5	7/2-2026	Revisi Draft wawancara	
6	12/2-2026	ACC Draft wawancara	
7	20/2-2026	Bimbingan Hasil wawancara	
8	10/3-2026	Bimbingan Bab 4 dan 5	
9	11/3-2026	Revisi bab 4 dan 5	
10	12/3-2026	ACC Skripsi	

Medan, 14. Maret 2026.

Ketua,
D. A. Anshor, S.S., M.I., Kom
NIDN: 0127040401

Ketua Program Studi,

(DR. Akhyar Anshor, S.S., M.I., Kom
NIDN: 0127040401

Pembimbing,

DR. Sigit Hardanto, S.S., M.I., Kom
NIDN: 0112118002



Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysia Qualifications Agency

Acc draft p.wawancara
12/2 2026
Syah Handayani

DAFTAR WAWANCARA

Nama : Alhadi Purba

Npm : 2103110020

Judul : Dampak Konten Promosi Geng Showroom Mobil di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Medan

A. Identitas Narasumber

1. Nama :
2. Usia :
3. Pekerjaan :
4. Instagram :
5. Domisili :
6. Lama mengikuti akun Instagram @geng.showroommobil :

B. Daya Tarik Konten:

1. Bagaimana pendapat Anda mengenai daya tarik konten promosi Geng Showroom di Instagram, serta alasan mengapa konten tersebut dapat menarik atau tidak menarik perhatian Anda?
2. Bagaimana gaya penyajian konten (misalnya konsep foto, editing, atau gaya bahasa) memengaruhi ketertarikan anda terhadap mobil yang ditawarkan?

C. Kejelasan Informasi

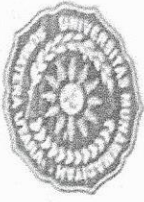
1. Bagaimana kejelasan informasi yang disampaikan Geng Showroom melalui konten Instagram mereka?
2. Mengapa kejelasan informasi tersebut penting bagi anda dalam peningkatan minat beli konsumen?

D. Kredibilitas

1. Bagaimana penilaian Anda terhadap kredibilitas Geng Showroom berdasarkan konten yang mereka unggah di Instagram?
2. Mengapa konten promosi memengaruhi keyakinan Anda terhadap profesionalitas showroom dalam mempromosikan jual beli mobil melalui media digital instagram?

E. Rasa Percaya (Trust)

1. Bagaimana konten promosi Geng Showroom di Instagram membentuk rasa percaya Anda terhadap produk yang ditawarkan?
2. Mengapa rasa percaya dalam mempromosikan produk dapat mendorong minat beli konsumen di Geng Showroom?
3. Menurut anda bagaimana cara anda membangun kepercayaan konsumen melalui konten visual promosi di Instagram?



UMSU
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 639/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 02 April 2026
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt 2
Pembukaan : 08.15 WIB



SK-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	HELMEI LISA PUTRI	2203110056	1	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	Assoc. Prof. Dr. H. MUJAHIDDIN, S.Sos, MSP.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.IKom.	STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL SMA MUHAMMADIYAH 01 MEDAN MELALUI AKUN INSTAGRAM @SAMSAMEDAN DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF SEKOLAH
17	NUR PADILLAH	2203110287	1	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	Assoc. Prof. Dr. H. MUJAHIDDIN, S.Sos, MSP.	Dr. ZULFAHMI, M.IKom	PERAN KOMUNIKASI PELATIH PASKIBRA MAN DAIRI DALAM PEMBENTUKAN KARAKTER DAN KEPEMIMPINAN ANGGOTA
18	NUR AULIA PUTRI MAHA	2203110261	1	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.IKom.	Dr. TENERMAN, S.Sos, M.IKom	Assoc. Prof. Dr. H. MUJAHIDDIN, S.Sos, MSP.	HAMBATAN KOMUNIKASI ORGANISASI PERANGKAT DESA BANDAR KLIPPA DALAM MEWUJUDKAN PELAYANAN ADMINISTRASI EFEKTIF
19	AZHILAH MUTIA NABILA	2203110148	1	Dr. ZULFAHMI, M.IKom	Assoc. Prof. Dr. H. MUJAHIDDIN, S.Sos, MSP.	Dr. TENERMAN, S.Sos, M.IKom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SALES FRISIAN FLAG INDONESIA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PRODUK SUSU DI KOTA MEDAN
20	ALHADI PURBA	2103110020	1	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.IKom.	Dr. TENERMAN, S.Sos, M.IKom	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos, M.IKom.	DAMPAK KONTEN PROMOSI GENG SHOWROOM MOBIL DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA MEDAN

Wahab Sidiq

Ditandatangani oleh :

Prof. Dr. MUBRARIKAD ARIFIN, SH, M.Hum.
a.r. Rektor
Mab. Rektor

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Ket. Ujian



Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.IKom



Medan, 12 Syawal 1447 H
31 Maret 2026 M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi Penulis

Nama Lengkap : ALHADI PURBA
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 27 Mei 2003
NPM : 2103110020
Jenis Kelamin : Laki – Laki
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Anak Ke : 2 Dari 2 Bersaudara
Alamat : Jl. Cempaka, LK. 1 No.9 Medan
No. HP : 0831 9308 9201
Email : alhadipurba27@gmail.com



Nama Orang Tua

Nama Ayah : SUGENG EDI WARLINGSON PURBA
Nama Ibu : MUJIATUN
Alamat : Jl. CEMPAKA LK1 NO. 19
NO. HP : 0831 93089 201

Pendidikan Formal

1. TK : TK ALIF MEDAN
2. SD : SD – IKAL MEDAM
3. SMP : SMP NEGERI 1 MEDAN
4. SMA : SMA PANCA BUDI MEDAN
5. STRATA – 1 : UNIV. MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Demikian daftar riwayat hidup saya perbuat dengan sebenarnya, untk dapat sipergunakan dengan sepenuhnya.

Hormat Saya

ALHADI PURBA