

Efektivitas Pemanfaatan Pesan #Racuncimon Sebagai Media Promosi Di Media Sosial Instagram @Monicamadea

Aulia Adinda Lestari¹, Yuliani Rachma Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, auliaadindal@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Technological developments have changed the way we interact, work and live. With rapid advances in information and communication technology, the world has become more connected than ever. Social media is an online media that allows people to communicate, discuss, and form social networks. Currently, there are a lot of people who use the social networking platform Instagram. Instagram as a promotional medium must attract users and produce many promotions that will affect the purchase decision. This study aims to measure the effectiveness of #racuncimon messages against instagram followers @monicamadea. The method used is with descriptive quantitative. The population results were obtained by 92,818 and received a sample of 286 from Instagram followers @monicamadea. Research instruments using questionnaires. The results of the rese found that the #RacunCimon message is effective as a promotional medium for @monicamadea's Instagram followers.

Keywords-effectiveness, Instagram, promotion

Abstrak

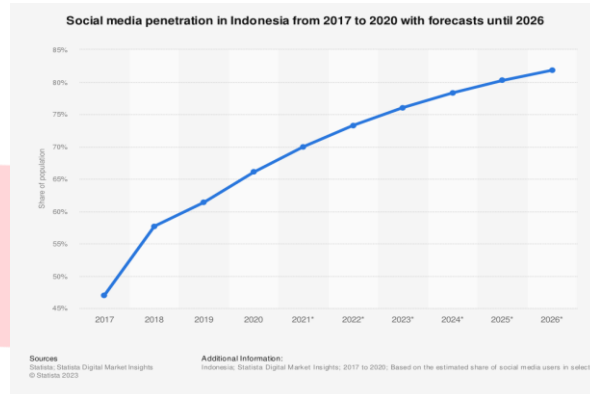
Perkembangan teknologi telah mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, dan hidup. Dengan kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, dunia telah menjadi lebih terhubung daripada sebelumnya. Media sosial merupakan media online yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan membentuk jejaring sosial. Saat ini banyak sekali orang yang memanfaatkan platform jejaring sosial Instagram. Instagram sebagai media promosi harus menarik pengguna dan menghasilkan banyak promosi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur efektivitas pesan #racuncimon terhadap followers instagram @monicamadea. Metode yang digunakan yaitu dengan kuantitatif deskriptif. Hasil populasi diperoleh 92.818 dan mendapatkan sampel 286 dari followers instagram @monicamadea. Instrumen penelitian menggunakan kuisioner. Hasil penelitian didapatkan bahwa pesan #RacunCimon efektif sebagai media promosi terhadap followers instagram @monicamadea.

Kata Kunci-efektivitas, Instagram, promosi

I. PENDAHULUAN

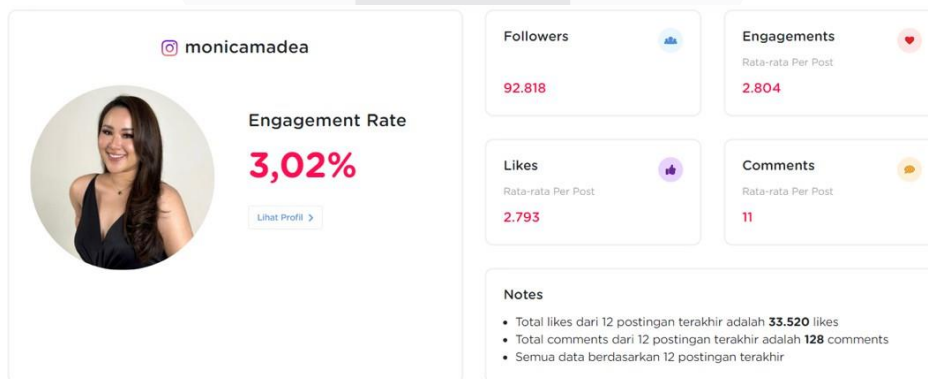
Perkembangan teknologi telah mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, dan hidup. Dengan kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, dunia telah menjadi lebih terhubung daripada sebelumnya. Inovasi seperti internet berkecepatan tinggi, smartphone, dan aplikasi canggih telah membuka pintu untuk era digital yang serba cepat dan efisien. Teknologi telah mempermudah akses informasi, mempercepat komunikasi, dan melahirkan metode-metode baru dalam melakukan bisnis. Dalam konteks ini, media sosial muncul sebagai salah satu fenomena yang paling signifikan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berkomunikasi dan berbagi informasi secara pribadi, tetapi juga telah menjadi sarana penting bagi perusahaan dan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka, membangun merek, dan melakukan promosi. Menurut (Firdaus & Hadiyanto, 2022), media sosial merupakan media online yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan membentuk jejaring sosial. Variasinya meliputi blog, platform media sosial, wiki, forum, dan dunia virtual, semua memberikan peluang untuk

partisipasi, berbagi, dan kreasi konten. Kehadiran media sosial dalam dunia bisnis, seperti dijelaskan oleh Statista Digital Market Insight (2023), telah mengalami peningkatan penetrasi dari 50% pada tahun 2017 menjadi 76% pada tahun 2023. Prediksi ini bahkan semakin menggembirakan dengan estimasi peningkatan penetrasi media sosial hingga 82% pada tahun 2024 hingga 2026. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, tetapi juga elemen krusial dalam strategi pemasaran dan komunikasi bisnis



Gambar.1. Data Penetrasi Media Sosial di Indonesia

Dalam konteks influencer di media sosial, terutama Instagram, peran mereka sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif sesuai dengan kriteria yang diungkapkan oleh (Shimp & Andrews, 2019). Influencer tidak hanya sebagai penghubung antara merek dan khalayak, tetapi juga pembentuk pesan yang harus jelas, lengkap, dan menarik. Mereka bertanggung jawab merancang konten yang memikat secara visual, informatif, dan mudah dipahami, sehingga mendorong interaksi yang bermakna dengan pengikutnya. Dengan strategi pengemasan dan penyampaian pesan yang cermat, influencer dapat meningkatkan daya tarik konten, frekuensi kunjungan, dan interaksi, yang berpengaruh langsung pada efektivitas promosi produk atau layanan. Monica Amadea, melalui akun Instagramnya @monicamadea, telah memanifestasikan dirinya sebagai influencer sukses menggunakan hashtag #RacunCiMon untuk mempromosikan produk. Sebagai micro-influencer dengan 92.818 pengikut, rata-rata setiap postingannya mendapat 2.793 suka dan 11 komentar, dengan rata-rata engagement per post sebesar 2.804 dan Engagement Rate sebesar 3,02%. Tingginya Engagement Rate ini mencerminkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari audiens, menunjukkan konten yang lebih menarik atau relevan bagi pengikutnya dibandingkan akun lain. Ini juga menandakan potensi besar dalam pemasaran influencer, karena audiens yang terlibat cenderung lebih responsif terhadap promosi atau rekomendasi. Oleh karena itu, akun @monicamadea dianggap unik dalam menciptakan komunitas online yang terlibat dan interaktif, meskipun dengan jumlah pengikut yang relatif kecil.



Gambar.2. Olahan Peneliti (2023)

Dalam konteks ini, penggunaan media sosial, seperti yang ditunjukkan dalam kasus @monicamadea dan kampanye pesan #RacunCimon, merupakan contoh evolusi dalam praktik komunikasi pemasaran. Media sosial memungkinkan influencer seperti @monicamadea tidak hanya menyebarkan informasi tentang produk atau layanan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih mendalam dengan audiens mereka. Melalui interaksi langsung dan konten yang menarik, influencer dapat meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, dan bahkan menonjolkan keunikan produk. Oleh karena itu, studi tentang efektivitas pesan #RacunCimon dalam konteks komunikasi pemasaran di media sosial menjadi penting karena memberikan wawasan tentang bagaimana komunikasi digital dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan dalam literatur dengan fokus pada kasus @monicamadea dan mengevaluasi efektivitas pesan #RacunCimon dalam konteks komunikasi pemasaran menggunakan model AIDA. Hal ini penting untuk memahami bagaimana influencer dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk tidak hanya berkomunikasi dengan audiens tetapi juga untuk mempengaruhi keputusan. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk memfokuskan penelitian mengenai efektivitas pesan yang disampaikan oleh @monicamadea sebagai media promosi melalui akun Instagram @monicamadea. Dengan begitu, rumusan masalah yang diidentifikasi adalah: Bagaimana efektivitas pesan #RacunCimon sebagai strategi promosi yang digunakan oleh @monicamadea di Instagram? Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain untuk mengetahui efektivitas pesan #RacunCimon sebagai strategi promosi yang digunakan oleh @monicamadea di Instagram.

I. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori AIDA

Model AIDA adalah teori pemasaran modern yang terdiri dari empat tahap: Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), dan Action (Tindakan). Model ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1898 oleh E. St. Elmo Lewis dan digunakan untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen dalam pemasaran dan periklanan (Apriandi et al., 2023). Dalam tahap Attention, pesan harus menarik perhatian dengan format dan media yang disajikan, menggunakan teks dan visual yang mencolok serta slogan yang mudah diingat, dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Setelah perhatian diperoleh, tahap Interest bertujuan untuk membangkitkan rasa ingin tahu konsumen dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih dengan iklan. Keinginan (Desire) muncul dari motivasi konsumen untuk membeli, yang bisa bersifat emosional atau logis; motif emosional didasari oleh perasaan, sementara motif logis berdasarkan evaluasi keuntungan dan kerugian. Pada tahap Action, konsumen akan bertindak dan memutuskan untuk membeli produk ketika memiliki keinginan yang kuat. Menurut (Kotler & Keller, 2009), model AIDA adalah alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan klien melalui tahapan-tahapan ini, membantu pemasar menyusun pesan yang dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, memicu keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian dari konsumen.

B. Marketing Communication

Akan lebih mudah untuk memahami komunikasi pemasaran jika dua komponen utamanya—komunikasi dan pemasaran—dijelaskan. Komunikasi adalah proses pertukaran informasi dan konsep antar manusia atau antar kelompok manusia. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang digunakan oleh perusahaan dan organisasi lain untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Meskipun lebih dikenal sebagai "komunikasi" daripada "pemasaran", kegiatan pemasaran sering melibatkan komunikasi. Komunikasi pemasaran menggabungkan semua elemen pembauran pemasaran merk, memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan arti yang dikomunikasikan kepada pelanggan atau klien. Komunikasi pemasaran adalah komponen penting dari keberhasilan strategi dan program pemasaran. Konsumen tidak akan tertarik untuk membeli sebuah produk, bahkan jika produk itu berkualitas tinggi, tanpa komunikasi yang efektif. Komunikasi memungkinkan pemasaran untuk melakukan berbagai aktivitas, termasuk proses pembelian (Afrilliana, 2020).

Selain memberikan informasi mengenai produk yang dijual, komunikasi juga bertujuan untuk membujuk pelanggan saat ini dan masa depan untuk terlibat dalam pertukaran. Komunikasi juga berfungsi sebagai sarana untuk mengingatkan pelanggan tentang produk yang ditawarkan oleh bisnis. Rencana komunikasi pemasaran adalah seperangkat peraturan dan prinsip untuk mencocokkan program pemasaran dengan tujuan yang sesuai, seperti distribusi, penetapan harga, promosi, dan produk. Menurut Tull dan Kahle, strategi komunikasi pemasaran adalah instrumen penting untuk mencapai tujuan bisnis dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang bertahan lama di

pasar yang dimasuki dan dengan mengembangkan inisiatif pemasaran yang melayani khalayak sasaran, sebagaimana diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (Wibowati, 2021).

Strategi komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi dua kategori: Strategi Marketing Public Relation dan Strategi Memperluas Pasar. Strategi Marketing Public Relation bertujuan mengatur misi dan tujuan organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan internal dan eksternal. Strategi ini menggabungkan program kerja PR dengan taktik pemasaran, melibatkan tiga taktik utama yaitu Push Strategy (strategi mendorong) untuk mendorong produk agar diterima masyarakat melalui peran public relations yang penting; Pull Strategy (strategi menarik) untuk menarik perhatian publik menggunakan media massa, sponsorship, dan program audiens; serta Pass Strategy (strategi pengaruh) untuk membujuk key influencers guna meningkatkan produk perusahaan, misalnya melalui undangan tamu istimewa atau selebritis. Sementara itu, Strategi Memperluas Pasar menggunakan kerangka "jaringan ekspansi produk atau pasar" yang mencakup taktik pengembangan produk, pengembangan pasar, dan penetrasi pasar. Tiga taktik utama dalam strategi ini adalah Strategi Penerobosan Pasar (Penetration), Strategi Pengembangan Pasar (Ekspansi), serta Strategi Pengembangan Produk, di mana perusahaan memperhatikan pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang ada. Pendekatan ini membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengimplementasikan kebijakan yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran serta memperluas pasar mereka.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian deskriptif ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif, yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan melakukan analisis kuantitatif atau statistik pada data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam studi ini, populasi yang dipilih adalah semua pengikut akun Instagram @monicamadea, yang totalnya mencapai 92.818 pada tanggal 2 Januari 2024. Pemilihan populasi ini didasarkan pada asumsi bahwa pengikut akun tersebut mungkin telah terpengaruh atau tertarik dengan kampanye #RacunCiMon. Sampel, yang merupakan bagian dari populasi dan menjadi sumber data dalam penelitian, akan dihitung menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2017).

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N(d)^2} \\n &= \frac{92.818}{1 + 92.818(0,0035)^2} \\n &= \frac{92.818}{324,863} \\n &= 285,71 \\n &= 286 \text{ sampel}\end{aligned}$$

dimana: n=Besar sampel yang diteliti yaitu 286 responden

N=Besar populasi peneliti yaitu 92.818 responden

d= Nilai simpangan pada suatu populasi ditetapkan peneliti sebesar 0,35%

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin di atas, maka ditetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 286 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dimana sampel dipilih secara acak. Sementara itu, jenis teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono, teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini antara lain

- Pengikut atau followers akun Instagram @monicamadea
- Berusia 18-35 tahun.
- Pernah melihat atau menonton Instagram story akun Instagram @monicamadea mengenai #RacunCiMon dalam 3 bulan terakhir.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan via formulir Google. Kuesioner tersebut disusun secara sistematis dan dibagikan kepada pengikut akun Instagram @monicamadea. Untuk menentukan nilai Rtabel product moment, digunakan taraf signifikansi alpha (α) = 5% = 0,05, dengan jumlah responden sebanyak 300 sampel, yang menghasilkan nilai Rtabel sebesar 0,113. Seluruh pertanyaan dianalisis menggunakan rumus

Cronbach's Alpha (R11) untuk menentukan reliabilitas, yang dibandingkan dengan standar menurut Guilford. Hasil dari SPSS menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X sebesar 0,882, yang dianggap sangat reliabel karena melebihi batas 0,6 ($0,882 > 0,6$) dan berada dalam rentang 0,80 – 1,00, menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi. Penelitian ini menggunakan analisis data univariat untuk satu variabel, dengan statistik deskriptif. Persentase digunakan untuk menghitung setiap item jawaban responden berdasarkan aspek attention, interest, desire, dan action. Kategori akan dibagi menjadi rendah dan tinggi berdasarkan nilai rata-rata setiap variabel.

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

dimana: P=Angka Presentase

F=Frekuensi

N= Jumlah sampel total

Presentase digunakan untuk menghitung setiap item jawaban responden berdasarkan aspek attention, interest, desire dan action. Kategori nantinya akan dibagi menjadi 2 yaitu kategori rendah dan tinggi berdasarkan nilai rata-rata setiap variabel

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 1 diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 202 responden (70,6%) sedangkan berdasarkan usia sebagian besar dalam rentang usia 23-27 tahun sebanyak 139 responden (48,6%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	N	%
Jenis Kelamin		
Perempuan	202	70,6%
Laki-Laki	84	29,4%
Usia		
18-21 tahun	85	29,7%
23-27 tahun	139	48,6%
28-32 tahun	49	17,1%
>32 tahun	13	4,5%
Total	286	100%

Sumber tabel : Olahan penulis, 2024

Berdasarkan tabel 2 diketahui jumlah responden sebanyak 268. Butir pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan kedua sebesar 4,55. Sedangkan rata-rata jawaban terendah adalah pada pernyataan ketiga sebesar 3,51.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Attention #RacunCimon sebagai Media Promosi terhadap Followers Instagram @monicamadea

INDIKATOR	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
A1	0 (0%)	0 (0%)	39 (13,6%)	161 (56,3%)	86 (30,1%)	4,16
A2	0 (0%)	0 (0%)	16 (5,6%)	97 (33,9%)	173 (60,5%)	4,55
A3	0 (0%)	0 (0%)	170 (59,4%)	85 (29,7%)	31 (10,8%)	3,51

Sumber tabel: Olahan penulis, 2024

Berdasarkan tabel 3 diketahui jumlah responden sebanyak 268. Butir pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan keenam sebesar 4,70. Sedangkan rata-rata jawaban terendah adalah pada pernyataan ketujuh sebesar 4,55.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Aspek Interest

INDIKATOR	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
I4	0 (0%)	0 (0%)	14 (4,9%)	94 (32,9%)	178 (62,2%)	4,57
I5	0 (0%)	0 (0%)	15 (5,2%)	78 (27,3%)	193 (67,5%)	4,62
I6	0 (0%)	0 (0%)	8 (2,8%)	70 (24,5%)	208 (72,7%)	4,70
I7	0 (0%)	0 (0%)	36 (12,6%)	58 (20,3%)	192 (67,1%)	4,55

Sumber tabel: Olahan penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4 diketahui jumlah responden sebanyak 268. Butir pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan kedelapan sebesar 4,48. Sedangkan rata-rata jawaban terendah adalah pada pernyataan kesepuluh sebesar 4,22.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Desire #RacunCimon sebagai Media Promosi terhadap Followers Instagram @monicamadea

INDIKATOR	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
D8	5 (1,7%)	13 (4,5%)	7 (2,4%)	77 (26,9%)	184 (64,3%)	4,48
D9	5 (1,7%)	12 (4,2%)	31 (10,8%)	96 (33,6%)	142 (49,7%)	4,25
D10	2 (0,7%)	10 (3,5%)	53 (18,5%)	79 (27,6%)	142 (49,7%)	4,22
D11	5 (1,7%)	11 (3,8%)	34 (11,9%)	62 (21,7%)	174 (60,8%)	4,36

Sumber tabel: Olahan penulis, 2024

Berdasarkan tabel 5 diketahui jumlah responden sebanyak 268. Butir pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan tiga belas sebesar 4,45. Sedangkan rata-rata jawaban terendah adalah pada pernyataan dua belas sebesar 4,32.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Action #RacunCimon sebagai Media Promosi terhadap Followers Instagram @monicamadea

INDIKATOR	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Mean
AC12	3 (1%)	9 (3,1%)	48 (16,8%)	60 (21%)	166 (58%)	4,32
AC13	6 (2,1%)	8 (2,8%)	17 (5,9%)	74 (25,9%)	181 (63,3%)	4,45
AC14	8 (2,8%)	14 (4,9%)	20 (7%)	66 (23,1%)	178 (62,2%)	4,37

Sumber tabel: Olahan penulis, 2024

Pembahasan dari data diatas terbagi menjadi beberapa aspek. Pertama yaitu attention dimana tahap saat konsumen menyadari dan menaruh perhatian terhadap pesan maupun informasi yang disampaikan. Pada upaya promosi menggunakan pesan #RacunCimon ini memberi perhatian terutama pada kalangan wanita terhadap iklan yang disampaikan. Menurut teori (Jenny Zelgia, 2023) attention berupa perhatian ini bertujuan untuk menjadikan pembeli sebagai target sasaran melalui tulisan, gambar, perkataan dan ciri khas dari iklan yang disampaikan. Pesan yang mempunyai ciri khas dan mudah diingat menjadikan kesadaran akan adanya produk yang akan disampaikan oleh konsumen/calon pembeli. Peneliti berasumsi bahwa tingginya attention ini menjadi bukti bahwa influencer @monicamadea sudah sering melakukan berbagai hal untuk menarik perhatian pembeli. Bagi responden agar pesan tersebut mampu menarik perhatian konsumen melalui media sosial yaitu menjadi followers instagram @monicamadea dan mengikuti beberapa rekomendasi penjualannya di #RacunCimon.

Interest muncul ketika pesan atau iklan yang disampaikan menimbulkan rasa ingin tahu dan keinginan untuk mengetahui lebih dalam tentang tawaran tersebut. Pesan #RacunCimon menjadi ikon unik untuk promosi Instagram oleh @MonicaMadea, yang meningkatkan rasa ingin tahu dan kecenderungan konsumen untuk membeli. Menurut (Chan et al., 2023), membangun interest di media sosial melibatkan memberikan informasi yang jelas, gambar produk, informasi perusahaan, informasi terbaru tentang produk, dan promosi langsung setelah produk dirilis. Influencer @monicamadea telah membuktikan bahwa media promosi mereka cukup efektif dalam menarik pembeli melalui #RacunCimon.

Desire adalah keinginan untuk memiliki produk setelah mendapatkan informasi tambahan tentang pesan yang disampaikan. Pada tahap ini, pemasar harus pandai membaca target konsumen dengan membujuk, memberikan solusi, dan menawarkan produk. Menurut (Husain et al., 2021), ada beberapa taktik untuk mempertahankan desire melalui media sosial, seperti pemantauan aktivitas media sosial followers, giveaway untuk meningkatkan minat pembeli, memperbarui dinding media sosial secara teratur, mengadakan event diskon atau promosi, dan memberikan pelayanan pelanggan sebelum penjualan. Peneliti berasumsi bahwa influencer @monicamadea, melalui #RacunCimon, telah efektif dalam mengubah minat menjadi keinginan. Langkah-langkah yang diambil meliputi promosi di media sosial, mengadakan promo atau diskon khusus, memantau dan merespon komentar, serta menampilkan gambar produk yang menarik.

Action merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan pesan yang diterima, seperti yang dijelaskan oleh (ARISMAN, 2021). Pesan #RacunCiMon dinyatakan efektif karena Monica Amadea, sebagai Social Media Influencer, memiliki kredibilitas baik, aktif di media sosial, dan mampu mengemas serta membagikan pesannya dengan menarik. Penggunaan hashtag juga mempermudah pencarian dan aksesibilitas oleh lebih banyak orang. Menurut teori dari Nuni, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengikuti, melihat, menyukai, dan mengomentari orang yang tidak mereka kenal secara pribadi, termasuk influencer dan public figure. Monica Madea sering mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian melalui media sosial dengan memberikan pilihan pengiriman, memberitahu produk telah dikirim, dan memberikan pilihan pembayaran. Kebanyakan responden menggunakan Instagram sebagai perantara untuk pemesanan dengan mengakses link di pesan #RacunCimon.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menarik perhatian di media sosial, banyak responden menjadi pengikut akun @monicamadea, mengikuti akun pengguna lain, dan memberi tag atau status baru, terutama di #RacunCimon. Untuk mempertahankan minat konsumen, penting memberikan informasi jelas tentang produk dan profil usaha, serta mengambil gambar dari berbagai sudut. Mengubah keinginan konsumen dilakukan dengan memberikan promo dan diskon khusus, memantau umpan balik, dan merespon cepat dengan gambar produk yang menarik. Untuk mengarahkan konsumen melakukan pembelian, @monicamadea menawarkan pilihan pengiriman dan memastikan konsumen tahu status pengiriman produk. Saran untuk influencer @monicamadea adalah agar sering menarik perhatian, menetapkan minat, dan mengarahkan konsumen melalui pemberian tag, promosi cepat, giveaway, dan pemberitahuan format order. Peneliti lain disarankan menggunakan teknik analisis data berbeda dan meningkatkan literasi untuk menghasilkan hasil penelitian yang bervariasi.

REFERENSI

- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46–55. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.119>
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202. <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4379>
- ARISMAN, M. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA CAFE BARBEKOE)*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.
- Chan, D. M., Hadi, I. P., & Tjahyana, L. J. (2023). Efektivitas Pesan# RacunCiMon Terhadap Followers Instagram@ monicamadea. *Jurnal E-Komunikasi*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/14009%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/14009/11987>
- Firdaus, A. M., & Hadiyanto. (2022). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi Di Rumah Kopi Sunda Hejo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(06.), 895–907. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i06.924>
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Shimp, T., & Andrews, C. (2019). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing*

Communications. Nelson Education.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D* (2nd ed.). Alfabeta.

Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>

