

“KONTEN KREATIF INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI DESKRIPTIF PADA TERJEBAK KOPI BANJARBARU).”

Novia Andreyanti¹, Risa Dwi Ayuni², Mohammad Ali Wafa³

¹)Ilmu Komunikasi, 70201,FISIP, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NPM.19110210

²)Ilmu Komunikasi, 70201,FISIP, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NIDN.1122129001

¹³)Ilmu Komunikasi, 70201,FISIP, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NIDN.1113012016

Email: andreyantinovia@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk Mengetahui masalah dan pengelolaan konten kreatif instagram Terjebak Kopi sebagai strategi dalam menarik minat beli konsumen, serta untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap konten kreatif instagram yang dibuat oleh Terjebak Kopi. Metode penelitian menggunakan pendekatan Kualitatif dengan jenis Penelitian Deskriptif. Data yang dikumpulkan dengan cara wawancara langsung kepada delapan informan yang terdiri dari Owner serta tim kreatif dari Terjebak Kopi, dan konsumen yang berada di Terjebak Kopi. Analisis data menggunakan reduksi data, kemudian menyajikan data, hingga menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreatif Instagram yang dibuat oleh Terjebak Kopi berhasil menarik minat beli pada para pengikutnya. Minat beli yang dihasilkan seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Kata kunci: instagram, konten, minat beli, terjebak kopi

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the problems and management of Instagram creative content at Terjebak Kopi as a strategy to attract consumers' buying interest, as well as to find out consumers' buying interest in creative Instagram content created by Terjeabk Kopi. The research method uses a qualitative approach with the type of descriptive research. The data was collected by direct interviews with eight informants consisting of the owner and the creative team from Terjebak Kopi, and consumers who were at Terjebak Kopi. Data analysis uses data reduction, then presents data, to draw conclusions. The results of the study show that Terjebak Kopi's Instagram creative content has succeeded in attracting buying interest from its followers. Generated buying interest such as transactional interest, referential interest, preferential interest, and explorative interest.

Keywords: instagram, content, buying interest, terjebak kopi

DAFTAR PUSTAKA

- Chrismardani, Yustina. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM*. Jurnal NeO-Bis, Volume 8, Nomor 2.
- Fachruddin, A. (2015). *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*. Yogyakarta: Andi.
- Herawati, Eliviana dan Purwanti, Angel. 2022. *Perancangan Media Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Coffee Shop Bergaris 4 Dalam Menarik Minat Beli*. Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Volume 5, No 2.
- Hermawan, Sigit dan Amirullah. 2016. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang. Media Nusa Creative Publishing
- Hilmiyati, Fitri Laili dan Nurfebiaraning, Sylvie. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram*. Jurnal Penelitian Kompetitif, Volume 5, Nomor 1.
- Indika, Deru R. dan Jovita, Cindy. 2017. *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Terapan, Volume 01, Nomor 01.
- Indrawan, Rully Indrawan, dan Yaniawati, Poppy. 2017. *Metodologi Penelitian*. Bandung. PT Refika Aditama.
- Jaelani, Ahmad dan Maksum, Apid Hapid. 2022. *Analisis Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Baka Sport)*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, July 2022, 8(11), 110-114.
- Kasali, R. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall
- Kshetri, Anita and Bidyanand Jha. 2016. "Online Purchase Intention : A Study of Automobile Sector in India". Rev. Integr. Bus. Econ. Res. Vol. 5 No.3, p.35-59.
- Mahmudah, Siti Muslichatul, dan Rahayu, Muthia. 2020. *Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan*. Jurnal Komunikasi Nusantara, Volume 2, Nomor 1.
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)*. Jurnal Indonesia Membangun, Volume 15, Nomor 3.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Tirtayasa

EKONOMIKA, Volume 12, Nomor 2.

Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta

Srisusilawati, Popon, Ibrahim, M.Andri, dan Ganjar, Randi. 2019. *Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Mina Beli Konsumen*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume IX, Nomor 1: 66-72.

Trisnani. 2018. *Analisis Akses dan Penggunaan Media Sosial Oleh Rumah Tangga dan Individu di Kota Batu Jawa Timur*. Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika. 7(2): 72-86

Article :

<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-kreatif/>

[https://www.liputan6.com/hot/read/4947763/kreatif-
yaitu-kemampuan-menciptakan-ide-baru-
ketahui-ciri-ciri-utamanya](https://www.liputan6.com/hot/read/4947763/kreatif-yaitu-kemampuan-menciptakan-ide-baru-ketahui-ciri-ciri-utamanya)

<https://kumparan.com/asep-totoh/panduan-marketing-mix-8p-dan-8c-1xDbd1wPzFU/full>