eISSN 3090-174X & pISSN 3090-1367
Vol. 2, No. 4, Tahun 2026
doi.org/10.63822/hzjsvf38
Hal. 8448-8457

Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
Beranda Jurnal https://indojurnal.com/index.php/jisoh

Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram *@dglorybakery* dalam menarik Minat Beli Konsumen

Dhiva Salsabila[1], Ade Muana Husniati[2], Muhammad Ali[3], Anismar[4], Asmaul Husna[5]
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe[1,2,3,4,5]

*Email dhiva.220240080@mhs.unimal.ac.id, ademuana@unimal.ac.id, muhammadali@unimal.ac.id, anismar@unimal.ac.id, asmaulhusna@unimal.ac.id

Diterima: 25-10-2026 | Disetujui: 30-10-2026 | Diterbitkan: 01-11-2026

ABSTRACT

The development of social media has encouraged businesses to use Instagram as a marketing communication tool to reach consumers and increase purchase intention. This study aims to identify and describe the marketing communication strategy implemented through the Instagram account @dglorybakery to attract consumer purchase intention based on the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, and Share). This study employed a descriptive qualitative approach conducted at D'Glory Bakery, Langkat Regency, from November 2025 to October 2026. The informants consisted of six participants, including the business owner, social media administrator, brand ambassador, and three consumers, selected through purposive sampling. Data were collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that the Attention stage was achieved through attractive visual content and collaborations with a brand ambassador. The Interest stage was developed through promotions, new product introductions, and product information. The Search stage was supported by accessible information and responses to consumer inquiries. The Action stage was reflected in purchasing decisions supported by promotions and convenient ordering services. The Share stage involved customer testimonials, Shared purchasing experiences, and recommendations to others. The AISAS-based marketing communication strategy helps explain Instagram's role in supporting the consumer journey from product awareness to sharing purchase experiences.

Keywords*: marketing communication strategy, Instagram, purchase intention, D'Glory Baker.*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong pelaku usaha memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran akun Instagram *@dglorybakery* dalam menarik minat beli konsumen berdasarkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share*). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dilaksanakan di D'Glory Bakery, Kabupaten Langkat, pada November 2025 hingga Oktober 2026. Informan penelitian berjumlah enam orang yang terdiri atas pemilik usaha, admin media sosial, brand ambassador, dan tiga konsumen yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap *Attention* dilakukan melalui konten visual yang menarik dan kolaborasi dengan brand ambassador. Tahap *Interest* dibangun melalui promosi, pengenalan produk baru, dan penyampaian informasi produk. Tahap *Search* didukung oleh ketersediaan informasi dan respons terhadap pertanyaan konsumen. Tahap *Action* terlihat melalui keputusan pembelian yang didukung promosi dan kemudahan pemesanan. Tahap *Share* dilakukan melalui testimoni, unggahan pengalaman konsumen,

dan rekomendasi kepada orang lain. Strategi komunikasi pemasaran berbasis AISAS membantu menjelaskan peran Instagram dalam mendukung proses konsumen dari pengenalan produk hingga berbagi pengalaman pembelian.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, Instagram, minat beli, D'Glory Bakery

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Salsabila, D. ., Husniati, A. M. ., Ali, M., Anismar, A., & Husna, A. . (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @dglorybakery dalam menarik Minat Beli Konsumen. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(4), 8448-8457. https://doi.org/10.63822/hzjsvf38

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan kemudahan akses internet telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen serta menjalankan kegiatan pemasaran. Persaingan bisnis tidak lagi hanya bergantung pada harga dan kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha menciptakan nilai tambah melalui inovasi dan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan perubahan perilaku konsumen. Kreativitas dalam pemasaran menjadi salah satu aspek penting untuk menjawab kebutuhan pasar dan membangun keterlibatan pelanggan (Agazu & Kero, 2024).

Internet juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan informasi produk secara efisien, serta membangun interaksi dengan konsumen melalui saluran digital (Kusumadinata et al., 2023). Perkembangan tersebut mendorong penggunaan media sosial sebagai bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran, terutama bagi usaha yang membutuhkan media promosi yang fleksibel dan mudah diakses.

Instagram menjadi salah satu platform yang dimanfaatkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk melalui foto, video, cerita, dan berbagai fitur interaktif. Karakteristik visual Instagram memungkinkan pelaku usaha menampilkan keunggulan produk sekaligus membangun citra merek dan hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran dapat mendukung promosi penjualan melalui penyajian konten visual yang menarik, penyampaian informasi produk secara informatif, serta penggunaan berbagai fitur untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui strategi tersebut, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan (Jannah et al., 2023).

Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram juga diterapkan oleh Kopi Janji Jiwa Samarinda untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui penyajian konten promosi yang menarik, penyampaian informasi produk, serta pemanfaatan fitur Instagram untuk menjangkau dan membangun interaksi dengan audiens (Fawwaz et al., 2023). Strategi pemasaran melalui Instagram dapat dilakukan melalui penyajian konten komunikasi yang mudah dipahami, kolaborasi, dan hubungan aktif dengan pengikut. Temuan tersebut memperlihatkan relevansi Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi efektivitasnya tetap berkaitan dengan cara pelaku usaha mengelola konten, menyampaikan informasi, dan membangun interaksi dengan audiens (Mulyana, 2024).

D'Glory Bakery merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan roti, kue, pastry, donat, makanan ringan, minuman, dan berbagai produk bakery lainnya. Usaha ini juga menerima pesanan khusus, seperti kue ulang tahun dan kue pernikahan, dengan pilihan produk dan harga yang beragam. Dalam kegiatan pemasarannya, D'Glory Bakery menggunakan akun Instagram *@dglorybakery* untuk memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan konsumen melalui unggahan foto, video, caption, serta interaksi pada kolom komentar dan pesan langsung atau direct message (DM).

Berdasarkan pengamatan awal dalam penelitian ini, akun tersebut memiliki lebih dari 7.000 pengikut dan memanfaatkan fitur feed, stories, serta reels, termasuk melalui kolaborasi dengan influencer lokal. Meskipun telah menggunakan berbagai fitur tersebut, pengelolaan konten masih menghadapi persoalan, terutama dalam konsistensi penggunaan caption dan hashtag serta keterlibatan audiens pada unggahan. Jumlah tayangan konten juga menunjukkan variasi yang cukup besar, mulai dari sekitar 1.000 hingga lebih dari 400.000 tayangan. Kondisi ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai

pengelolaan strategi komunikasi pemasaran agar aktivitas promosi dapat menjangkau audiens secara lebih optimal.

Permasalahan tersebut berkaitan dengan kemampuan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, menyediakan informasi yang dibutuhkan, dan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Yulianti et al. (2025) meneliti penggunaan Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Mini Organic Mart Surabaya. Novliana dan Cahyani (2024) juga mengkaji hubungan social media marketing Instagram dengan minat beli konsumen di Tel-U Store. Sementara itu, Handini et al. (2023) membahas pemanfaatan strategi promosi melalui akun Instagram @paktani.co dalam kaitannya dengan minat beli produk sayur kemasan.

Penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan empiris mengenai penggunaan Instagram dalam kegiatan pemasaran, baik melalui strategi promosi maupun pengelolaan media sosial. Susanto et al. (2025) secara khusus mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram menggunakan model AISAS, sedangkan Saputri (2023) meneliti hubungan komunikasi pemasaran Instagram dengan brand awareness dan minat beli. Meskipun penelitian terdahulu telah membahas komunikasi pemasaran Instagram dalam berbagai konteks usaha, kajian yang secara khusus mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran akun *@dglorybakery* untuk menarik minat beli konsumen melalui tahapan AISAS masih diperlukan. Perbedaan objek dan konteks usaha menjadi dasar untuk memahami bagaimana strategi tersebut diterapkan pada bisnis bakery dan cake.

Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) merupakan model perilaku konsumen yang menjelaskan tahapan interaksi konsumen dengan informasi pemasaran di era digital. Model ini mencakup lima tahapan, yaitu *Attention* (perhatian), ketika konsumen mulai menyadari keberadaan produk; *Interest* (minat), ketika perhatian berkembang menjadi ketertarikan; *Search* (pencarian informasi), ketika konsumen secara aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai produk; *Action* (tindakan), ketika konsumen melakukan pembelian atau tindakan yang berkaitan dengan produk; serta *Share* (berbagi), ketika konsumen membagikan pengalaman atau informasi kepada orang lain setelah berinteraksi dengan produk. Kelima tahapan tersebut memberikan kerangka untuk memahami perilaku konsumen dalam merespons komunikasi pemasaran melalui media digital.

Penggunaan model AISAS dalam penelitian ini relevan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran akun Instagram *@dglorybakery* secara menyeluruh, mulai dari upaya menarik perhatian melalui konten visual, membangun minat melalui promosi, menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen, mendorong tindakan pembelian, hingga memanfaatkan pengalaman konsumen sebagai bentuk penyebaran informasi. Model ini membantu penelitian tidak hanya berfokus pada daya tarik konten promosi, tetapi juga pada keterkaitan antara pengelolaan komunikasi pemasaran dan tahapan perilaku konsumen. Melalui pendekatan tersebut, strategi komunikasi pemasaran D'Glory Bakery dapat dideskripsikan berdasarkan setiap tahapan AISAS sesuai dengan temuan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran akun Instagram *@dglorybakery* dalam menarik minat beli konsumen dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share*). Model ini digunakan untuk memahami tahapan perilaku konsumen dalam memperhatikan produk, mengembangkan ketertarikan, mencari informasi, melakukan pembelian, dan membagikan pengalaman setelah berinteraksi dengan produk. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi,

khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dengan pendekatan AISAS. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi D'Glory Bakery dalam mengembangkan konten, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan memperluas jangkauan promosi. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain yang ingin mengoptimalkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran akun Instagram *@dglorybakery* dalam menarik minat beli konsumen. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman terhadap strategi, pengalaman, dan interaksi antara pengelola usaha dengan konsumen melalui media sosial (Creswell dalam Rusilowati et al., 2025). Penelitian dilaksanakan di D'Glory Bakery, Jalan KH. Zainul Arifin, Kwala Bingai, Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, dengan periode penelitian November 2025 hingga Oktober 2026. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan pengetahuan dan keterlibatan mereka dalam kegiatan pemasaran. Jumlah informan sebanyak enam orang, terdiri atas pemilik usaha, admin media sosial, seorang brand ambassador, dan tiga konsumen yang pernah berinteraksi dengan akun Instagram *@dglorybakery* serta melakukan pembelian. Pemilihan informan mengacu pada pertimbangan relevansi informasi dengan fokus penelitian (Bungin dalam Ratnaningtyas, 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara menggunakan pedoman pertanyaan untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran, sedangkan observasi dilakukan terhadap konten dan interaksi pada akun Instagram @dglorybakery. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui foto kegiatan dan bukti pendukung yang relevan. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh dari informan dan hasil observasi serta data sekunder yang bersumber dari buku, artikel jurnal, dan dokumen pendukung (Sugiyono, 2023). Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian. Tahapan analisis tersebut mengacu pada model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2023). Analisis difokuskan pada penerapan model AISAS (*Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*) untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran D'Glory Bakery.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Attention (Perhatian)

Strategi komunikasi pemasaran akun Instagram *@dglorybakery* dalam menarik minat beli konsumen dilakukan melalui penyajian konten visual yang menarik, seperti foto produk, video promosi, serta konten yang mengikuti tren media sosial. Penggunaan Instagram memungkinkan D'Glory Bakery memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas tanpa terbatas pada pengunjung toko secara langsung. Daya tarik visual menjadi unsur penting karena konsumen dapat memperoleh kesan awal terhadap produk melalui tampilan yang disajikan pada akun Instagram.

Hasil wawancara dengan pemilik D'Glory Bakery menjelaskan bahwa foto dan video produk dibuat semenarik mungkin agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Strategi tersebut didukung oleh pengelola media sosial yang memperhatikan kualitas visual dan perkembangan tren konten. Temuan ini

menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram tidak hanya berfokus pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada kemampuan konten membangun perhatian dan rasa ingin tahu konsumen.

Perhatian konsumen terhadap D'Glory Bakery terbentuk melalui beberapa jalur, antara lain Instagram Story, Reels pada halaman Explore, rekomendasi teman, serta ketertarikan setelah melihat toko secara langsung. Keberagaman tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran digital dapat berinteraksi dengan pengalaman konsumen di luar media sosial. Instagram berperan sebagai media yang memperkuat pengenalan produk, sedangkan rekomendasi orang lain dan keberadaan toko dapat menjadi pemicu awal bagi konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut.

Dalam model AISAS, tahap *Attention* merupakan proses awal ketika konsumen menyadari keberadaan produk atau merek. Pada konteks ini, D'Glory Bakery berusaha membangun perhatian melalui tampilan produk yang menarik dan pemanfaatan konten yang relevan dengan tren. Keterlibatan brand ambassador yang membagikan konten melalui akun pribadinya turut memperluas jangkauan informasi. Strategi tersebut berpotensi mengarahkan pengguna yang sebelumnya belum mengenal D'Glory Bakery untuk mengunjungi akun resmi dan memperhatikan produk yang ditawarkan.

***Interest* (Minat)**

Tahap *Interest* menunjukkan upaya D'Glory Bakery mengembangkan perhatian konsumen menjadi ketertarikan terhadap produk. Upaya tersebut dilakukan melalui unggahan promosi, pengenalan produk baru, penyampaian informasi mengenai produk, dan penawaran harga pada waktu tertentu. Hasil observasi pada akun Instagram *@dglorybakery* menunjukkan adanya promosi potongan harga sebesar 10% setiap hari Jumat. Promosi ini menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk mendorong konsumen mempertimbangkan pembelian.

Pengelola media sosial menjelaskan bahwa informasi promosi disampaikan melalui Story dan feed dengan desain serta pesan yang jelas. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh bentuk penawaran, tetapi juga oleh cara informasi dikomunikasikan kepada konsumen. Pesan yang mudah dipahami dapat membantu konsumen mengenali manfaat promosi, sedangkan tampilan visual yang menarik dapat memperkuat ketertarikan terhadap produk.

Minat konsumen juga terbentuk melalui informasi mengenai jenis produk, harga, jam operasional, dan layanan pengantaran. Unsur-unsur tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen tidak hanya didasarkan pada tampilan produk, tetapi juga pada manfaat dan kemudahan yang ditawarkan. Informasi yang relevan membantu konsumen menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka sebelum mengambil keputusan pembelian.

Tahap *Interest* dalam model AISAS,terjadi ketika perhatian awal berkembang menjadi ketertarikan yang lebih kuat. Dalam penelitian ini, proses tersebut didukung oleh kombinasi konten visual, promosi, pembaruan produk, dan informasi layanan. Strategi komunikasi pemasaran D'Glory Bakery memperlihatkan bahwa minat beli perlu dibangun melalui penyampaian pesan yang menarik sekaligus memberikan nilai bagi konsumen. Meskipun demikian, ketertarikan belum selalu berakhir pada pembelian karena konsumen masih memerlukan informasi tambahan untuk memastikan pilihan mereka.

***Search* (Pencarian Informasi)**

Pada tahap *Search*, konsumen memanfaatkan Instagram *@dglorybakery* untuk memperoleh informasi sebelum membeli produk. Informasi yang disediakan mencakup jenis produk, harga, promosi,

jam operasional, lokasi toko, serta cara pemesanan. Ketersediaan informasi tersebut membantu konsumen melakukan pertimbangan awal tanpa harus langsung mengunjungi toko. Konsumen juga dapat menghubungi pengelola melalui pesan langsung apabila membutuhkan penjelasan lebih lanjut.
Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelola media sosial berupaya memberikan informasi produk dan promosi secara jelas serta merespons pertanyaan konsumen melalui pesan langsung. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran D'Glory Bakery berlangsung secara dua arah. Akun Instagram tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan promosi, tetapi juga menjadi sarana interaksi untuk membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Kelengkapan informasi dan kecepatan respons berperan dalam mengurangi keraguan konsumen. Ketika informasi produk, harga, dan cara pemesanan tersedia dengan jelas, konsumen dapat melakukan pertimbangan secara lebih mudah. Respons yang cepat juga membantu konsumen memperoleh kepastian ketika informasi pada unggahan belum menjawab pertanyaan mereka. Dengan demikian, kualitas komunikasi digital tidak hanya bergantung pada konten yang dipublikasikan, tetapi juga pada kemampuan pengelola dalam menanggapi kebutuhan informasi konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki kebiasaan pencarian informasi yang berbeda. Sebagian konsumen merasa informasi pada Instagram sudah memadai, sedangkan konsumen lainnya memilih menanyakan harga secara langsung di toko untuk memperoleh kejelasan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai sumber informasi awal, tetapi belum sepenuhnya menggantikan komunikasi langsung.

Tahap *Search* menggambarkan perilaku konsumen yang aktif mencari informasi setelah muncul ketertarikan terhadap produk. Pada D'Glory Bakery, tahap ini terlihat melalui aktivitas melihat unggahan, memeriksa harga dan promosi, serta mengajukan pertanyaan kepada pengelola. Tahap pencarian menjadi penghubung antara minat dan keputusan pembelian karena informasi yang diperoleh digunakan sebagai bahan pertimbangan sebelum konsumen bertindak.

Action (Tindakan Pembelian)

Action merupakan tahap ketika konsumen melakukan tindakan setelah melalui proses perhatian, ketertarikan, dan pencarian informasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tindakan pembelian didukung oleh daya tarik konten, kejelasan informasi, promosi, dan kemudahan pelayanan. Pengalaman konsumen setelah membeli juga menjadi bagian penting karena kesesuaian antara produk yang diterima dan tampilan di Instagram dapat memperkuat kepercayaan terhadap informasi yang dipublikasika Tahap *Action* berkaitan dengan tindakan konsumen setelah memperoleh informasi dan mempertimbangkan produk D'Glory Bakery. Strategi yang dilakukan meliputi penyediaan informasi produk, promosi, layanan pengantaran, serta pilihan pembelian secara daring maupun langsung di toko. Upaya tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran diarahkan bukan hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga mempermudah konsumen merealisasikan minat menjadi pembelian.

Pemilik D'Glory Bakery menjelaskan bahwa pengelolaan Instagram bertujuan mendorong pengguna yang melihat konten agar tertarik melakukan pembelian. Upaya tersebut didukung oleh penyediaan informasi yang lengkap dan pelayanan kepada konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konten promosi perlu diikuti dengan proses pemesanan yang mudah dan respons yang memadai agar ketertarikan konsumen tidak berhenti pada aktivitas melihat unggahan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa foto produk dan promosi menjadi salah satu

pertimbangan konsumen untuk mengunjungi toko. Konsumen lainnya melakukan pembelian setelah melihat konten Instagram dan memperoleh rekomendasi dari teman. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian dapat terbentuk melalui kombinasi komunikasi pemasaran digital dan pengaruh sosial. Instagram memberikan informasi mengenai produk, sedangkan rekomendasi dari orang terdekat dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Kemudahan pemesanan menjadi faktor pendukung dalam proses pembelian. Pilihan pembelian langsung memungkinkan konsumen melihat produk di toko, sedangkan pemesanan daring dan layanan pengantaran memberikan alternatif yang lebih praktis. Keberadaan beberapa pilihan tersebut membantu konsumen menyesuaikan proses pembelian dengan kebutuhan masing-masing. Meskipun terdapat konsumen yang membeli setelah melihat Instagram, keputusan pembelian tidak dapat dipandang hanya dipengaruhi oleh satu faktor. Rekomendasi teman, kebutuhan konsumen, dan pengalaman langsung juga berperan dalam proses pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, Instagram *@dglorybakery* dapat dipahami sebagai salah satu sarana yang mendukung keputusan pembelian melalui penyediaan informasi dan promosi.

***Share* (Berbagi Pengalaman)**

Model AISAS dalam tahap *Share* memungkinkan pengalaman konsumen menyebar kepada pengguna lain dan berpotensi menciptakan perhatian baru. Strategi repost dan penyimpanan testimoni pada Highlights membantu D'Glory Bakery mempertahankan informasi pengalaman pelanggan agar dapat dilihat kembali oleh calon konsumen. Tahap ini juga berkaitan dengan tahap *Search*, sebab unggahan dan testimoni konsumen dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi orang yang sedang mempertimbangkan pembelian.

Tahap *Share* menunjukkan keterlibatan konsumen dalam membagikan pengalaman setelah membeli produk D'Glory Bakery. Aktivitas tersebut dapat dilakukan melalui unggahan foto atau video di media sosial maupun rekomendasi secara langsung kepada teman dan keluarga. Pengalaman konsumen menjadi bagian dari komunikasi pemasaran karena informasi yang dibagikan dapat menjangkau calon konsumen di luar pengikut akun resmi @dglorybakery.

Berdasarkan hasil wawancara, pengelola media sosial menjelaskan bahwa unggahan konsumen yang menandai akun D'Glory Bakery dapat dibagikan kembali melalui Story dan disimpan pada bagian Highlights. Praktik tersebut menunjukkan bahwa usaha memanfaatkan pengalaman pelanggan sebagai materi komunikasi pemasaran. Testimoni dan unggahan konsumen dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman pembelian dari sudut pandang pengguna produk Pemanfaatan konten konsumen memiliki fungsi berbeda dari promosi yang dibuat oleh pihak usaha. Konten promosi berfokus pada pengenalan dan penawaran produk, sedangkan unggahan konsumen dapat memperlihatkan pengalaman setelah produk dibeli. Ketika konsumen membagikan pengalaman positif, informasi tersebut berpotensi menjadi pertimbangan bagi orang lain yang belum pernah mencoba produk D'Glory Bakery.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa tidak semua konsumen membagikan pengalaman melalui media sosial. Sebagian konsumen memilih merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga, sedangkan konsumen lainnya mengunggah produk melalui Instagram Story. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa perilaku berbagi dapat berlangsung dalam bentuk digital maupun komunikasi langsung. Kedua bentuk tersebut sama-sama dapat memperluas penyebaran informasi, meskipun jangkauannya berbeda.

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Model AISAS

Strategi komunikasi pemasaran akun Instagram *@dglorybakery* menunjukkan keterkaitan antara lima tahap AISAS. Perhatian dibangun melalui konten visual yang menarik, minat dikembangkan melalui promosi dan informasi produk, sedangkan pencarian informasi didukung oleh kelengkapan informasi dan interaksi dengan pengelola. Selanjutnya, kemudahan pemesanan membantu konsumen melakukan pembelian, sementara pengalaman pelanggan dimanfaatkan untuk memperluas penyebaran informasi melalui unggahan dan rekomendasi.

Kelima tahap tersebut saling melengkapi dalam membentuk proses komunikasi pemasaran. Konten yang menarik mendorong konsumen mengenal produk, sedangkan informasi yang jelas membantu mereka mempertimbangkan pembelian. Pengalaman setelah membeli dapat menghasilkan rekomendasi atau unggahan yang menarik perhatian konsumen lain. Pola ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana informasi, pelayanan, dan penyebaran pengalaman konsumen.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran D'Glory Bakery menggabungkan daya tarik visual, promosi, pelayanan informasi, kemudahan transaksi, dan pemanfaatan pengalaman pelanggan. Keterpaduan tersebut menjadi aspek penting karena keberhasilan komunikasi pemasaran tidak cukup dilihat dari kemampuan menarik perhatian, tetapi juga dari kemampuannya membantu konsumen memperoleh informasi, mengambil keputusan, dan membagikan pengalaman setelah pembelian. Berdasarkan model AISAS, Instagram *@dglorybakery* berperan dalam mendukung rangkaian proses tersebut, meskipun keputusan pembelian tetap dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti rekomendasi teman dan kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran akun Instagram *@dglorybakery* dalam menarik minat beli konsumen diterapkan melalui lima tahapan model AISAS, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Perhatian konsumen dibangun melalui konten foto dan video yang menarik serta pemanfaatan fitur Instagram dan kolaborasi dengan brand ambassador. Ketertarikan dikembangkan melalui promosi, pengenalan produk baru, dan penyampaian informasi mengenai produk. Pada tahap pencarian informasi, Instagram dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai harga, jam operasional, lokasi, dan pemesanan, serta memfasilitasi komunikasi dengan konsumen melalui pesan langsung. Tahap tindakan terlihat dari keputusan konsumen untuk membeli produk setelah memperoleh informasi dan melihat promosi, sedangkan tahap berbagi dilakukan melalui unggahan pengalaman konsumen, rekomendasi kepada orang terdekat, dan pemanfaatan kembali testimoni oleh akun resmi D'Glory Bakery.

Pemasaran *@dglorybakery* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyediaan informasi, pelayanan, dan penyebaran pengalaman konsumen. Keterkaitan kelima tahap tersebut membantu menjelaskan bagaimana konten Instagram dapat mendukung proses konsumen dalam mengenal produk hingga membagikan pengalamannya setelah pembelian. Pengelolaan konten yang menarik perlu diimbangi dengan konsistensi informasi, interaksi yang responsif, kemudahan pemesanan, serta kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Keputusan pembelian tetap dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kebutuhan pribadi dan rekomendasi teman. Oleh karena itu, D'Glory Bakery perlu

terus mengoptimalkan pengelolaan konten dan interaksi dengan audiens agar strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dapat berjalan lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Agazu, B. G., & Kero, C. A. (2024). Innovation strategy and firm competitiveness: A systematic literature review. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 13, Article 24. https://doi.org/10.1186/s13731-024-00381-9

Fawwaz, F., Purwanti, S., & Althalets, F. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Kopi Janji Jiwa Samarinda melalui media Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen. Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, 4(3), 1407–1421. https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.347

Handini, S. D., Mulyadi, F., & Pertiwi, V. A. (2023). Pemanfaatan strategi promosi terhadap minat beli followers Instagram @paktani.co pada produk sayur pack. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 19(3). https://doi.org/10.20956/jsep.v19i3.25576

Jannah, A., Satria, D., & Fitri, D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @Grosirshop_Stufff dalam promosi penjualan. CENDEKIA: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora, 1(4). https://doi.org/10.5281/zenodo.8422512

Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet melalui akun Instagram. Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora, 9(3), 316–324. https://doi.org/10.29303/jseh.v9i3.368

Novliana, S. Z., & Cahyani, L. (2024). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap minat beli konsumen di Tel-U Store. Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, 5(1), 136–148. https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.440

Ratnaningtyas, E. M., et al. (2023). Metodologi penelitian kualitatif. Tidak ada informasi penerbit yang dicantumkan dalam naskah skripsi.

Rusilowati, et al. (2025). Referensi mengenai pendekatan penelitian kualitatif. Informasi judul dan penerbit tidak tercantum secara lengkap dalam naskah skripsi.

Saputri, F. N. (2023). Pengaruh komunikasi pemasaran Instagram Bornndeer terhadap brand awareness dan minat beli followers @bornndeer.jkt. MediaKom: Jurnal Ilmiah Komunikasi, 12(1), 104–110. https://doi.org/10.22441/mediakom.v12i1.22277

Sofyan, A. A. A., & Mulyana, D. (2024). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam menarik minat beli konsumen. Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital, 4(1), 9–14. https://doi.org/10.29313/jrjmd.v4i1.3640

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta

Susanto, A., Tomohardjo, I., & Budianto, H. (2025). Pinjam Wifi Global's digital marketing communication strategy through Instagram: Enhancing consumer purchase intentions. MediaKom: Jurnal Ilmiah Komunikasi, 15(1). https://doi.org/10.22441/mediakom.v15i1.33358

Yulianti, R., Yuliati, N., & Syah, M. A. (2025). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen (Studi kasus pada Mini Organic Mart Surabaya). Forum Agribisnis, 15(1), 26–35. https://doi.org/10.29244/fagb.15.1.26-35