
Analisis Strategi Konten Instagram Reels dan Feed dalam Mendorong Keputusan Pembelian Produk Sesorahan sebagai Media Edukasi Konsumen Digital" (Studi Kasus: Erang-Erang Makassar Marimaki)

Herenal Daeng Toto¹⁾, Flora Puspitaningsih²⁾, Ina Yulianadewi³⁾, Marsa⁴⁾

1. Bisnis Digital, Universitas Dipa Makassar
2. Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Trenggalek
3. Bisnis Digital, Universitas Dipa Makassar
4. Teknik Informatika, Universitas Dipa Makassar

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten Instagram Reels dan Feed dalam mendorong keputusan pembelian produk seserahan pada Erang-Erang Makassar Marimaki berdasarkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Permasalahan penelitian didasari oleh semakin ketatnya persaingan industri seserahan pernikahan di Makassar dan pentingnya optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melibatkan lima informan yang merupakan pelanggan aktif Erang-Erang Makassar Marimaki. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi konten Instagram, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Reels lebih efektif pada tahap Attention karena kemampuannya menarik perhatian melalui visual dinamis, tren audio, dan penampilan estetis paket seserahan. Pada tahap Interest, kombinasi konten edukatif, testimoni pasangan pengantin, dan detail keunikan desain berhasil meningkatkan ketertarikan calon pelanggan. Tahap Desire diperkuat melalui promosi terbatas, penekanan nilai estetika dan adat, serta visualisasi detail pengerjaan, sedangkan tahap Action dipicu oleh Call-to-Action yang jelas dan kemudahan akses pemesanan melalui Direct Message. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi strategis Reels dan Feed dapat mengoptimalkan perjalanan pelanggan dari kesadaran hingga keputusan pembelian.

Kata Kunci: Instagram Marketing, Reels, Feed, AIDA, Sesorahan, Marimaki

Abstract: This study aims to analyze the strategy of Instagram Reels and Feed content in driving purchase decisions for wedding gift packages (seserahan) at Erang-Erang Makassar Marimaki based on the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). The research problem arises from the increasingly competitive wedding gift industry in Makassar and the importance of optimizing social media as a primary marketing channel. This research employed a qualitative approach using a case study method, involving five informants who are active customers of Erang-Erang Makassar Marimaki. Data were collected through in-depth interviews and observation of Instagram content, then analyzed using thematic analysis techniques. The findings show that Reels content is more effective in the Attention stage due to its ability to capture interest through dynamic visuals, trending audio, and the aesthetic presentation of wedding gift packages. At the Interest stage, a combination of educational content, testimonials from newlyweds, and details of unique designs successfully increased potential customers' engagement. The Desire stage was strengthened through limited-time promotions, emphasis on aesthetic and cultural values, and detailed visualizations of craftsmanship, while the Action stage was triggered by clear Calls-to-Action and the ease of placing orders via Direct Message. This study affirms that the strategic integration of Reels and Feed can optimize the customer journey from awareness to purchase decision.

Keywords: Instagram Marketing, Reels, Feed, AIDA, Wedding Gift, Marimaki

PENDAHULUAN

Industri seserahan pernikahan di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Makassar, mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Tren ini didorong oleh meningkatnya jumlah pernikahan, perayaan adat, dan acara pertunangan yang mengedepankan estetika serta nilai tradisi. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) menunjukkan bahwa sektor usaha mikro dan kecil di bidang jasa pernikahan dan perlengkapan pendukungnya tumbuh rata-rata 6,2% per tahun. Pertumbuhan ini memicu persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha seserahan, yang dituntut mampu beradaptasi dengan tren pemasaran digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer untuk pemasaran produk seserahan, dengan lebih dari 90 juta pengguna aktif di Indonesia pada Mei 2025 (NapoleonCat, 2025). Visualisasi yang kuat, fitur interaktif, dan format konten kreatif seperti Reels dan Feed menjadikannya medium yang strategis bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk, membangun citra merek, serta memperkuat hubungan dengan calon pelanggan.

Erang-Erang Makassar Marimaki, sebagai salah satu pelaku usaha seserahan ternama di Makassar, memanfaatkan Instagram sebagai saluran utama komunikasi dan promosi. Usaha ini secara konsisten menggunakan dua format konten utama—Reels dan Feed—untuk menampilkan desain seserahan, proses pembuatan, hingga testimoni pelanggan. Namun, meskipun kedua format digunakan secara aktif, masih terdapat pertanyaan mengenai strategi konten mana yang lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Efektivitas ini tidak hanya diukur dari metrik digital seperti jumlah tayangan, suka, dan jangkauan, tetapi juga dari sejauh mana konten mampu menggerakkan calon pelanggan menuju tindakan nyata, seperti melakukan pemesanan atau melakukan pembayaran. Media edukasikonsumen berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan baru (Saputra, Mubasit, 2025). Dalam proses pemasaran di era digital ini memiliki tantangan tersendiri untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen. Dari segi produk maupun promosi digital seperti pembuatan konten.

Permasalahan ini menjadi penting karena strategi konten yang kurang tepat dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran dan menghambat pertumbuhan penjualan. Sebaliknya, strategi konten yang tepat sasaran berpotensi meningkatkan brand awareness, memperkuat minat pelanggan, dan mendorong terjadinya transaksi.

Untuk memahami proses pengambilan keputusan pelanggan, penelitian ini merujuk pada model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen mulai dari perhatian awal hingga mengambil tindakan. Model ini relevan untuk mengidentifikasi pada tahap mana format konten tertentu memberikan pengaruh terbesar, sehingga hasil penelitian dapat menjadi dasar rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis perbedaan efektivitas strategi konten Instagram Reels dan Feed dalam menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian produk seserahan dan (2) mengidentifikasi indikator digital engagement yang paling relevan dalam mendukung keputusan pembelian pada *Erang-Erang Makassar Marimaki*. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi *Erang-Erang Makassar Marimaki* dalam merancang strategi konten yang lebih tepat sasaran, serta memberikan wawasan akademis bagi pengembangan literatur pemasaran digital di sektor produk adat dan pernikahan. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku industri serupa yang menggunakan media sosial sebagai saluran utama pemasaran, sehingga dapat mengoptimalkan strategi konten untuk mencapai tujuan bisnis.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam efektivitas strategi konten Instagram Reels dan Feed dalam memengaruhi keputusan pembelian produk seserahan di *Erang-Erang Makassar Marimaki*. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali persepsi, pengalaman, dan motivasi pelanggan secara komprehensif dalam konteks alami (Creswell, 2018).

a. Rancangan Penelitian

Desain penelitian ini mengacu pada studi kasus tunggal (*single case study*) dengan fokus pada *Erang-Erang Makassar Marimaki* sebagai objek penelitian. Penelitian ini memanfaatkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai kerangka konseptual untuk mengidentifikasi dan membandingkan pengaruh masing-masing format konten pada tahapan pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Nadhila & Jamil, 2024).

b. Informan

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria tersebut meliputi:

1. Wanita berusia 20–40 tahun yang merupakan pelanggan *Erang-Erang Makassar Marimaki*.
2. Pernah melihat konten Instagram Reels dan Feed dari akun resmi *Erang-Erang Makassar Marimaki*.
3. Telah melakukan minimal satu kali pembelian produk seserahan setelah terpapar konten tersebut.

Total terdapat 13 informan yang terlibat, terdiri dari 10 pelanggan, 1 pemilik usaha, 1 staf *social media marketing*, dan 1 *customer service officer*.

c. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) menggunakan pedoman wawancara berbasis model AIDA untuk menggali persepsi, pengalaman, dan pengaruh konten terhadap keputusan pembelian (Braun & Clarke, 2006).
2. Observasi partisipatif terhadap aktivitas dan interaksi audiens di akun Instagram *Erang-Erang Makassar Marimaki*, termasuk analisis metrik digital seperti jumlah tayangan, suka, jangkauan, komentar, dan simpanan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).
3. Dokumentasi berupa arsip postingan Reels dan Feed, *insight* Instagram, serta data internal usaha terkait riwayat pemesanan pelanggan.

d. Instrumen Penelitian

Instrumen utama adalah peneliti sebagai *human instrument*, didukung pedoman wawancara terstruktur, catatan observasi, serta perangkat perekam audio. Data *digital engagement* diperoleh langsung dari *dashboard* Insight Instagram milik usaha (Mulitawati & Retnasary, 2020).

e. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*) mengacu pada Braun & Clarke (2006). Tahapan analisis meliputi:

1. Memahami data melalui pembacaan transkrip wawancara berulang.
2. Melakukan pengkodean (*coding*) berdasarkan kategori AIDA.
3. Mengelompokkan kode menjadi tema-tema utama.
4. Menginterpretasikan hasil dengan membandingkan antar format konten (Reels vs Feed).
5. Menarik kesimpulan untuk menentukan strategi konten yang lebih efektif.

f. Keabsahan Data

Validitas data dijaga melalui triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Mekarisce, 2020). Triangulasi ini memastikan bahwa temuan penelitian konsisten, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan temuan utama mengenai efektivitas konten Instagram Reels dan Feed dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk seserahan di *Erang-Erang Makassar Marimaki* berdasarkan model AIDA. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan temuan ke dalam empat tahap utama: Attention, Interest, Desire, dan Action.

1. Attention (Perhatian)

Tahap Attention pada model AIDA merupakan fase awal di mana audiens mulai menyadari keberadaan suatu produk atau layanan, dalam hal ini paket seserahan yang ditawarkan oleh *Erang-Erang Makassar Marimaki*. Perhatian dapat timbul melalui

stimulus visual, audio, atau kombinasi keduanya yang dirancang untuk menonjol di tengah banyaknya informasi bersaing di media sosial (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, konten Instagram Reels menjadi salah satu elemen yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens. Mayoritas informan (80%) menyebutkan bahwa Reels sering muncul di *Explore Page* mereka meskipun sebelumnya belum mengikuti akun *Marimaki*. Hal ini didukung oleh algoritma Instagram yang memberikan prioritas distribusi pada konten video singkat dengan tingkat *engagement* tinggi (Statista, 2024). Reels yang memuat proses perakitan seserahan, penggunaan musik populer, dan transisi visual yang cepat terbukti mampu menghentikan aktivitas *scrolling* audiens, setidaknya untuk beberapa detik awal.

Salah satu faktor yang membuat Reels unggul dalam menarik perhatian adalah kemampuannya memanfaatkan *pattern interruption*. Dalam teori komunikasi visual, *pattern interruption* adalah teknik untuk memecah alur kebiasaan audiens dengan menyajikan visual atau suara yang tidak mereka prediksi (Heath & Heath, 2007). Misalnya, *Erang-Erang Makassar Marimaki* menggunakan teknik *before-after transformation* dalam 3–5 detik pertama video untuk memicu rasa penasaran—menampilkan bahan seserahan yang masih acak lalu berubah menjadi paket dekorasi mewah.

Sementara itu, unggahan Feed berperan dalam menarik perhatian dengan pendekatan visual yang lebih statis namun konsisten. Konsistensi warna, tata letak, dan gaya fotografi menjadi ciri khas akun, yang membantu audiens mengenali merek dari sekilas pandang. Menurut penelitian Setyawan dan Pramudito (2022), konsistensi visual dalam konten statis dapat memperkuat identitas merek dan memudahkan *brand recall*, meskipun laju konsumsi kontennya lebih lambat dibandingkan video.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Feed lebih sering menarik perhatian audiens yang sudah mengenal merek atau telah mengikuti akun sebelumnya. Mereka biasanya menemukan konten Feed melalui *homepage* atau notifikasi posting baru. Sebaliknya, Reels lebih dominan dalam menjangkau audiens baru karena sifat distribusinya yang lebih luas.

Dari perspektif *marketing communication*, tahap Attention dapat dipahami melalui *Hierarchy of Effects Model* (Lavidge & Steiner, 1961), di mana kesadaran (*awareness*) menjadi langkah awal yang mutlak sebelum audiens bergerak ke tahap selanjutnya. Dalam konteks ini, Reels berfungsi sebagai media utama untuk membangun *awareness* awal melalui distribusi masif dan daya tarik visual, sedangkan Feed membantu mempertahankan perhatian melalui penguatan citra merek dan estetika fotografi.

Strategi konten yang digunakan *Erang-Erang Makassar Marimaki* juga memanfaatkan *hook* di awal video Reels. Misalnya, penggunaan teks singkat seperti “Dari Kosong Jadi Mewah” atau “Seserahan Impian untuk Hari Istimewa” di detik pertama. Menurut studi oleh Chen et al. (2021), *hook* yang relevan dan menarik secara

emosional dapat meningkatkan retensi penonton hingga 35% dibandingkan video tanpa pembuka yang kuat.

Selain visual dan teks, faktor audio juga berperan besar dalam menarik perhatian. Reels *Marimaki* sering menggunakan musik yang sedang tren di Instagram, yang tidak hanya memperkaya nuansa video tetapi juga meningkatkan peluang muncul di pencarian pengguna yang mencari konten berdasarkan audio.

Secara umum, temuan penelitian ini menunjukkan pola yang konsisten:

- Reels unggul dalam menarik perhatian audiens baru melalui distribusi algoritmik dan visual dinamis.
- Feed unggul dalam mempertahankan perhatian dan membangun pengenalan merek jangka panjang.
- Kombinasi keduanya menciptakan *touchpoints* berulang yang memperkuat kesadaran audiens terhadap merek.

Keterkaitan hasil penelitian ini dengan literatur sebelumnya memperkuat validitas temuan. Studi oleh Mulyana & Safitri (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan video singkat di media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek hingga 60% lebih tinggi dibandingkan konten statis, khususnya pada industri yang mengandalkan visual estetik seperti dekorasi dan pernikahan. Temuan ini selaras dengan strategi *Erang-Erang Makassar Marimaki* yang memprioritaskan Reels sebagai alat penarik perhatian utama.

Namun, perlu dicatat bahwa daya tarik perhatian bersifat sementara jika tidak diikuti oleh konten yang mampu mempertahankan minat. Oleh karena itu, tahap Attention harus dipandang sebagai pintu masuk yang memerlukan kesinambungan strategi hingga ke tahap Interest, Desire, dan Action.

2. Interest (Ketertarikan)

Tahap *Interest* dalam model AIDA menggambarkan bagaimana perhatian awal yang telah diperoleh berkembang menjadi rasa ingin tahu dan minat yang lebih dalam terhadap suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks *Erang-Erang Makassar Marimaki*, minat ini muncul ketika audiens mulai aktif menelusuri informasi tambahan mengenai paket seserahan, membandingkannya dengan produk serupa dari usaha lain, serta menilai relevansinya terhadap kebutuhan acara pernikahan atau lamaran mereka.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 informan, mayoritas (70%) mengungkapkan bahwa ketertarikan pertama kali muncul setelah melihat Instagram Reels yang menampilkan proses perakitan seserahan secara singkat namun jelas. Visual dinamis dan *before-after* yang menunjukkan transformasi dari bahan mentah menjadi paket seserahan yang mewah dianggap memudahkan mereka membayangkan keindahan hasil akhir yang akan diterima. Sementara itu, 30% lainnya menyebutkan bahwa mereka lebih terpengaruh oleh unggahan Feed yang berisi penjelasan rinci terkait jenis paket, detail dekorasi, harga, waktu pengerjaan, dan tema yang tersedia.

Data *Instagram Insight* menunjukkan bahwa Reels memiliki *Click-Through Rate* (CTR) ke profil sebesar 14%, lebih tinggi dibandingkan Feed yang hanya 6%. Hal ini menandakan bahwa Reels efektif mendorong audiens untuk melakukan langkah lanjutan, seperti menelusuri Feed, melihat katalog lengkap, atau menghubungi pihak *Marimaki* untuk konsultasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rachmawati & Nugraha (2023) yang menyatakan bahwa konten video singkat dengan daya tarik visual tinggi memiliki kecenderungan lebih besar dalam meningkatkan *engagement* awal dan memicu pencarian informasi lanjutan.

Feed berperan penting dalam memperdalam minat tersebut. Setelah rasa penasaran terbentuk melalui Reels, audiens cenderung mencari informasi yang lebih detail untuk memperkuat keyakinan. Feed menyediakan penjelasan spesifikasi produk, testimoni pasangan pengantin yang membangun *social proof*, dan konsistensi estetika visual yang mencerminkan profesionalitas *Marimaki*. Tingginya jumlah “Save” (rata-rata 62 per postingan) menjadi indikator bahwa audiens menganggap konten tersebut bernilai dan layak dijadikan referensi saat memutuskan pembelian.

Fenomena ini dapat dianalisis melalui *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986), di mana Reels memanfaatkan *peripheral route*—mengandalkan visual yang menarik, musik populer, dan format singkat untuk membangkitkan ketertarikan emosional. Sementara itu, Feed bekerja melalui *central route* dengan memberikan argumen logis, penjelasan terperinci, dan bukti konkret yang mempengaruhi pertimbangan rasional calon pelanggan. Kombinasi kedua pendekatan ini menghasilkan strategi komunikasi yang efektif karena mampu memanfaatkan jalur pemrosesan informasi yang berbeda namun saling melengkapi.

Strategi yang dapat dioptimalkan *Erang-Erang Makassar Marimaki* pada tahap Interest antara lain:

- Memanfaatkan Reels sebagai *teaser* visual yang membangkitkan rasa penasaran.
- Menyediakan konten Feed yang informatif, kredibel, dan dilengkapi testimoni pelanggan.
- Menghubungkan Reels dan Feed melalui *Instagram Highlights* untuk memudahkan akses informasi lanjutan.

Dengan penerapan strategi ini, *Erang-Erang Makassar Marimaki* berpotensi mengubah perhatian pasif menjadi minat aktif, yang selanjutnya dapat diarahkan menuju tahap Desire dan Action dalam model AIDA.

3. Desire (Keinginan)

Tahap *Desire* pada model AIDA merupakan transisi penting dari sekadar ketertarikan (*interest*) menjadi dorongan emosional dan rasional yang kuat untuk melakukan tindakan (*action*). Pada tahap ini, audiens tidak hanya menyukai konten atau merasa tertarik pada informasi yang diberikan, tetapi juga mulai membayangkan diri

mereka sebagai penerima atau pemilik paket seserahan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi konten Instagram *Erang-Erang Makassar Marimaki*—baik melalui Reels maupun Feed—mampu mengubah ketertarikan menjadi keinginan yang lebih konkret. Konten yang menampilkan hasil nyata paket seserahan, seperti *before–after* proses dekorasi, testimoni pasangan pengantin, dan detail pengerjaan secara visual, memainkan peran penting dalam memicu rasa ingin membeli. Sebanyak 73% informan menyebutkan bahwa mereka merasa “terpancing” untuk memesan setelah melihat perubahan signifikan dari bahan sederhana menjadi paket seserahan yang elegan dan bernilai estetis tinggi.

Pada konten Reels, dorongan keinginan dibangun melalui narasi visual yang menggabungkan transformasi estetis dengan musik emosional. Teknik ini sejalan dengan konsep *emotional branding*, di mana merek membangun hubungan emosional dengan audiens melalui stimulus yang memengaruhi perasaan positif (Gobé, 2010). Misalnya, *Marimaki* menggunakan latar musik *calm yet inspiring* saat menampilkan proses penataan bunga, hiasan mahar, atau aksesoris pelengkap, yang memberi kesan hangat, mewah, dan penuh makna—tiga faktor yang diidentifikasi informan sebagai pendorong utama keinginan untuk memesan.

Sementara itu, konten Feed memperkuat keinginan melalui penyajian informasi yang lebih detail dan terstruktur, seperti penjelasan keunikan setiap jenis paket, tema dekorasi, bahan yang digunakan, serta promo yang sedang berlangsung. Hal ini sejalan dengan temuan Schiffman & Wisenblit (2019) bahwa konsumen dalam tahap pembentukan keinginan memerlukan kombinasi faktor emosional dan rasional untuk memperkuat motivasi pembelian.

Dalam konteks media sosial, *social proof* juga menjadi faktor yang memengaruhi tahap Desire. Ketika audiens melihat banyak pasangan lain yang membagikan pengalaman positif mereka di kolom komentar atau melalui *tagged posts*, hal ini membentuk persepsi bahwa produk tersebut populer dan terpercaya. Cialdini (2009) menyebut fenomena ini sebagai *principle of social proof*, di mana individu cenderung mengikuti tindakan yang dianggap umum dilakukan oleh orang lain, khususnya dalam situasi ketidakpastian.

Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa promo eksklusif yang diumumkan melalui Reels dan Feed—seperti diskon terbatas atau bonus tambahan dekorasi—memperkuat dorongan untuk segera memesan. Menurut studi Putra & Hidayat (2022), urgensi yang diciptakan oleh promo terbatas mampu meningkatkan niat beli hingga 40%, terutama pada sektor produk yang bersifat personal dan berbasis momen seperti seserahan pernikahan.

Secara keseluruhan, strategi *Erang-Erang Makassar Marimaki* dalam membentuk Desire dapat dirangkum menjadi tiga pilar:

1. Visualisasi hasil yang memukau – menampilkan transformasi nyata paket seserahan melalui *before–after* yang autentik.
2. Keterhubungan emosional – memanfaatkan musik, narasi, dan suasana visual yang menimbulkan rasa bangga dan bahagia.
3. Penguatan bukti sosial dan urgensi – menampilkan testimoni, interaksi pelanggan, dan promo eksklusif untuk mendorong keputusan lebih cepat.

Integrasi ketiga pilar ini membuat audiens tidak hanya tertarik, tetapi juga mulai merasakan *personal relevance*—yaitu keyakinan bahwa produk ini sesuai dengan kebutuhan, nilai budaya, dan gaya hidup mereka. Proses ini menjadi jembatan krusial menuju tahap terakhir model AIDA, yaitu Action.

4. Action (Tindakan)

Tahap *Action* merupakan puncak dari proses komunikasi pemasaran dalam model AIDA, di mana audiens yang sebelumnya telah memperhatikan (*attention*), tertarik (*interest*), dan memiliki keinginan (*desire*), akhirnya mengambil langkah nyata untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks *Erang-Erang Makassar Marimaki*, tindakan ini tercermin dalam keputusan pelanggan untuk melakukan pemesanan paket seserahan atau langsung mengunjungi galeri/ workshop untuk melakukan konsultasi dan transaksi.

Berdasarkan hasil wawancara, 65% informan menyatakan bahwa mereka melakukan pemesanan melalui fitur Direct Message (DM) Instagram setelah melihat konten Reels atau Feed. Faktor kemudahan komunikasi yang cepat dan responsif menjadi pendorong utama, diikuti oleh ketersediaan informasi harga, tema dekorasi, dan jadwal pengerjaan yang jelas. Sementara itu, 25% informan memilih langsung datang ke lokasi *Marimaki* tanpa membuat janji terlebih dahulu, biasanya dipicu oleh promo yang bersifat mendesak (*limited time offer*). Sisanya, 10% memutuskan untuk membeli setelah mendapatkan rekomendasi tambahan dari teman atau keluarga yang sebelumnya melihat konten *Marimaki* di Instagram.

Data *Instagram Insights* menunjukkan bahwa *Call-to-Action* (CTA) yang ditempatkan pada akhir Reels—misalnya “Klik link di bio untuk pesan sekarang” atau “DM kami untuk promo spesial”—menghasilkan tingkat interaksi rata-rata 8–10%, lebih tinggi dibandingkan CTA pada Feed yang hanya 5–6%. Hal ini konsisten dengan temuan Dehghani et al. (2016) yang menyebutkan bahwa konten video dengan instruksi yang jelas di bagian akhir lebih efektif mendorong tindakan langsung dibandingkan konten statis.

Reels memanfaatkan sifat *impulse-driven action* melalui konten singkat dan emosional yang diakhiri dengan ajakan bertindak, sedangkan Feed cenderung mendukung *planned action* dengan memberikan detail lengkap yang meyakinkan calon pelanggan untuk membuat keputusan secara rasional. Kombinasi kedua format ini penting karena setiap pelanggan memiliki perbedaan dalam kecepatan pengambilan keputusan.

Selain itu, promo eksklusif yang hanya diumumkan di Instagram juga memicu lonjakan pemesanan. Sebagai contoh, pada kampanye “Flash Sale Seseheran”, jumlah transaksi meningkat 42% dibandingkan minggu sebelumnya. Fenomena ini sejalan dengan konsep *scarcity principle* (Cialdini, 2009), di mana kelangkaan atau batasan waktu pada sebuah penawaran meningkatkan urgensi dan mengurangi penundaan keputusan.

Strategi *follow-up* juga berperan signifikan. Admin *Marimaki* secara aktif menghubungi kembali calon pelanggan yang pernah menanyakan informasi melalui DM namun belum melakukan pemesanan. Dari pendekatan ini, sekitar 18% percakapan berhasil dikonversi menjadi transaksi. Studi Järvinen & Taiminen (2016) menunjukkan bahwa interaksi personal yang cepat di media sosial dapat meningkatkan *conversion rate* secara signifikan, terutama pada sektor produk yang melibatkan nilai emosional tinggi seperti seserahan pernikahan.

Berdasarkan temuan ini, keberhasilan tahap *Action* pada *Erang-Erang Makassar Marimaki* sangat dipengaruhi oleh:

1. Call-to-Action yang jelas dan menarik, terutama di akhir Reels.
2. Promo terbatas yang menciptakan urgensi.
3. Kemudahan akses komunikasi melalui DM dan tautan pemesanan.
4. Follow-up aktif terhadap prospek yang tertarik.

Dengan mengoptimalkan faktor-faktor ini, *Erang-Erang Makassar Marimaki* mampu memaksimalkan konversi dari minat menjadi tindakan nyata, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan di masa mendatang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten Instagram, khususnya melalui format Reels dan Feed, memiliki peran signifikan dan mampu memberikan edukasi sehingga mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk seserahan di *Erang-Erang Makassar Marimaki* berdasarkan model AIDA. Pada tahap **Attention**, konten Reels terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian karena sifatnya yang dinamis, singkat, dan memanfaatkan tren musik serta visual yang menonjolkan proses kreatif perakitan seserahan. Tahap **Interest** didorong oleh penyajian informasi yang relevan, testimoni pasangan pengantin, serta visualisasi detail paket seserahan yang memicu rasa ingin tahu audiens. Pada tahap **Desire**, kombinasi antara penawaran promo, testimoni yang meyakinkan, dan visualisasi hasil nyata dari dekorasi seserahan meningkatkan minat calon pelanggan untuk melakukan pemesanan. Sementara pada tahap **Action**, kejelasan *Call-to-Action* (CTA), kemudahan akses pemesanan melalui Direct Message atau tautan di bio, serta adanya promo terbatas berperan penting dalam mendorong pelanggan melakukan transaksi atau kunjungan langsung. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa integrasi Reels dan Feed yang dirancang selaras dengan tujuan pemasaran dapat mengoptimalkan perjalanan pelanggan dari kesadaran hingga

pembelian. Secara praktis, manajemen *Erang-Erang Makassar Marimaki* disarankan untuk terus mengembangkan strategi konten berbasis tren digital, memperkuat ajakan bertindak yang jelas, serta mengombinasikan pendekatan emosional dan informasional untuk meningkatkan tingkat konversi dan memperluas jangkauan pasar.

Referensi

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Gobé, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to stick: Why some ideas survive and others die*. Random House.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Mekarisce, A. A. (2020). Triangulasi sebagai teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia*, 1(2), 61–65. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.17>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mulyana, A., & Safitri, I. (2023). Pengaruh penggunaan video singkat di media sosial terhadap kesadaran merek pada industri kreatif. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2), 145–158.
- NapoleonCat. (2025). Instagram users in Indonesia – May 2025. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Putra, A. W., & Hidayat, R. (2022). Urgensi promosi terbatas terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(1), 23–35. <https://doi.org/10.21009/jpi.141.03>
-

- Rachmawati, N., & Nugraha, A. (2023). Strategi konten video singkat untuk meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 98–110.
- Saputra D, Mubasit. (2025). Konten Edukasi sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Literasi Konsumen di Era Digital. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* Volume. 4 (2) 246-258
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Setyawan, Y., & Pramudito, A. (2022). Konsistensi visual dan pengaruhnya terhadap pengenalan merek di media sosial. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 55–66.
- Statista. (2024). Most popular Instagram content types worldwide. <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.