

---

**ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN AWARENESS & MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE (STUDI KASUS TOKO TOPSCORE SPORT)****Zeni Martin Firdaus<sup>1</sup>, Muhammad Vano Budi Putra<sup>2</sup>**

Universitas Paramadina

Email: zeni.firdaus@student.paramadina.ac.id<sup>1</sup>,  
muhammad.budi@student.paramadina.ac.id<sup>2</sup>**Abstrak:**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah menyebabkan pergeseran yang signifikan dari media konvensional ke platform media sosial. Media sosial, khususnya Instagram, telah mendapatkan popularitas yang luas di Indonesia sebagai sarana untuk komunikasi, membangun hubungan sosial, berbagi informasi, dan melakukan bisnis. Penelitian ini berfokus pada Topscore Sport, sebuah toko sepatu online di Indonesia yang memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan menggunakan Teori Uses and Gratification dan model AIDA, penelitian ini meneliti bagaimana Instagram berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan niat beli. Tulisan ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang juga meliputi wawancara dengan empat mahasiswa yang dipilih secara acak dari Universitas Paramadina. Temuan ini menyoroti pentingnya promosi produk yang konsisten di Instagram untuk membangun kesadaran konsumen, dan bahwasannya Instagram memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan niat beli sehingga menunjukkan potensi platform media sosial Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif untuk bisnis online.

**Kata Kunci:** peran media sosial, Instagram, kesadaran, minat beli, topscore**Abstract:**

*The rapid development of information and communication technology has led to a significant shift from conventional media to social media platforms. Social media, particularly Instagram, has gained widespread popularity in Indonesia as a means of communication, building social networks, sharing information, and conducting business. This study focuses on Topscore Sport, an Indonesian online shoe store that utilizes Instagram as a marketing tool to increase consumer purchase intention. By using Uses and*

Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Awareness & Minat Beli  
Konsumen Secara Online (Studi Kasus Toko Topscore Sport)

*Gratification Theory and the AIDA model, this research examines how Instagram contributes to the increasing consumer awareness and purchase intention. A qualitative research approach was employed, including interviews with four randomly selected students from Paramadina University. The findings highlight the importance of consistent product promotion on Instagram to build consumer awareness, and that Instagram plays a significant role in increasing consumer awareness and purchase intention which demonstrates the potential of Instagram social media platform as effective marketing tools for online businesses.*

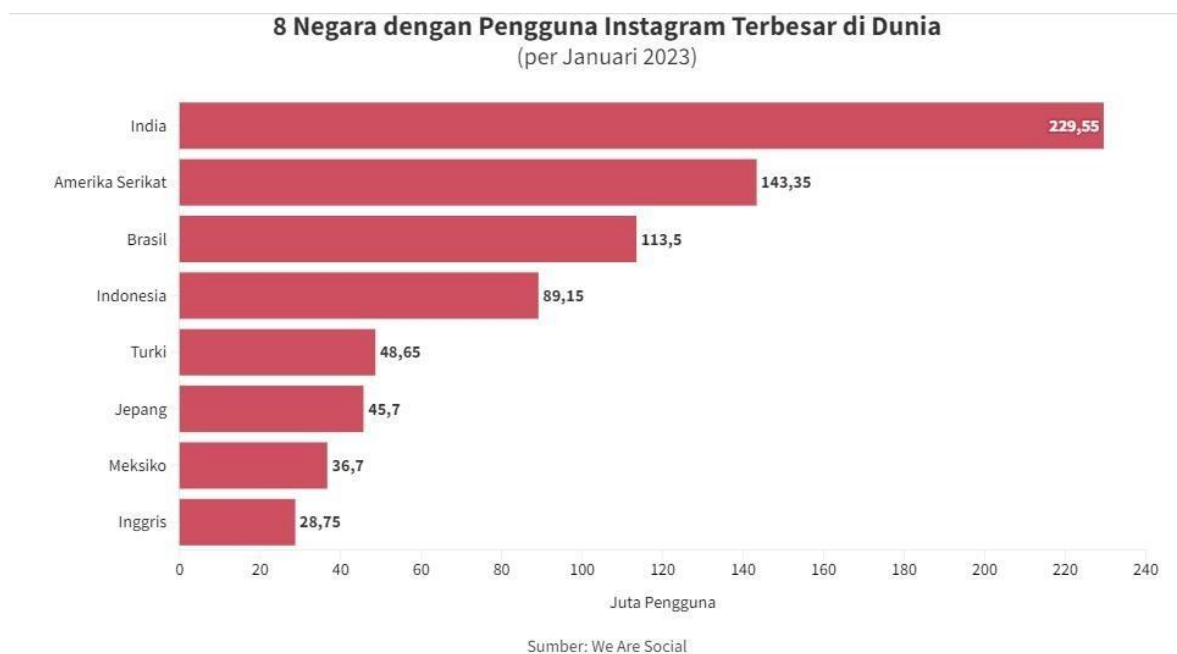
**Keyword:** *social media role, Instagram, awareness, purchase interest, topscore.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi begitu berkembang pesat saat ini, proses perubahan pengalihan dari media konvensional ke media sosial seperti tidak ada jarak waktu sangatlah cepat (Fauzi et al., 2023). Arus penyebaran informasi yang begitu luas dan cepat, memiliki fitur- fitur yang lengkap yang tidak dimiliki oleh media konvensional menjadikan media sosial menjadi keunggulan tersendiri sehingga tidak heran banyak sekali masyarakat Indonesia yang beralih menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, sarana membangun jejaring sosial, sarana informasi dan sarana pemasaran dalam bisnis (Sumardi & Suryawati, 2022). Proses perubahan dan perkembangan teknologi media sosial ini menjadikan adaptasi kebiasaan baru pada masyarakat sehingga dengan situasi saat ini masyarakat menjadi melek teknologi dan informasi (Badri, 2022).

Salah satu penggunaan media sosial terbanyak di Indonesia adalah Instagram (Prihatiningsih, 2017). Dikutip dari (Fanani, 2022) Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video. Instagram adalah salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Sebagai salah satu media sosial yang populer. Instagram menyediakan berbagai fitur yang sangat berguna dan bisa diakses oleh siapa saja tanpa batasan usia. Instagram kini merambah ke dunia bisnis dan penjualan online (Husniati, 2023).

Menurut sumber yang dikutip dari (Wijaya, 2023) pada awal tahun 2023 pengguna Instagram RI terbesar keempat dunia pada awal 2023. Jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,32 milyar per Januari 2023. Dari jumlah tersebut 89,15 juta pengguna Instagram berada di Indonesia.



## Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Awareness & Minat Beli Konsumen Secara Online (Studi Kasus Toko Topscore Sport)

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,32 miliar per Januari 2023. Jumlah tersebut lebih rendah 10,8% dibandingkan pada periode yang sama setahun sebelumnya. Menurut negaranya, India memiliki jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia. Tercatat ada 229,55 juta pengguna Instagram di Negeri Bollywood tersebut hingga bulan lalu. Amerika Serikat menyusul di urutan kedua dengan 143,35 juta pengguna Instagram. Setelahnya ada Brasil dengan 113,5 juta pengguna media sosial tersebut. Indonesia berada di posisi keempat karena ada 89,15 juta pengguna Instagram. Kemudian, sebanyak 48,65 juta pengguna Instagram berasal dari Turki. Sebanyak 45,7 juta pengguna Instagram berasal dari Jepang. Sementara, jumlah pengguna Instagram dari Meksiko/Inggris masing-masing sebanyak 36,7 juta dan 28,76 juta. Pada-awal-2023.

Pada era saat ini media sosial banyak membantu dalam segala aktivitas kegiatan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dan masyarakat pada saat ini tidak dapat terpisahkan oleh hal yang berkaitan dengan media sosial (Armalyani, 2021). Dengan adanya media sosial dapat memudahkan para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya terutama dalam bidang promosi dan pemasaran usaha (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Media sosial kini digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan sosial media marketing (Ramadhanty & Malau, 2020); (Saebah & Asikin, 2022). Pengaplikasian sosial media marketing memudahkan dan menambahkan nilai bagi produk yang dipasarkan karena harga jauh lebih murah dan efisien melalui konten yang ditampilkan (Ramadhanty & Malau, 2020). Media sosial memungkinkan pengguna untuk dapat melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya, hal ini merupakan suatu kesempatan, peluang bagi para pelaku bisnis untuk dapat memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran (Supriyani & Untari, 2021).

Salah satu dari banyaknya pelaku bisnis atau toko di Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran guna meningkatkan minat beli konsumen adalah Topscore. Seperti yang dikutip dari media sosialnya (Topscore. (n.d.), 2023). Topscore adalah toko online sepatu di Indonesia yang menawarkan barang dengan harga terjangkau dari beragam jenis dan brand atau merk yang sudah berdiri dan memiliki pengalaman selama 6 tahun. Topscore menjual berbagai sepatu olahraga mulai dari Sepatu Bola, Sepatu Futsal, Sepatu *Jooging*, Sepatu Lari, Sepatu Sandal, Aksesories Sepatu, Kaos Kaki, Jersey Bola, Perlengkapan *Kipper*, Bola Futsal, Sepak Bola, Topi, Tas Olahraga, Sepatu Olahraga Wanita, Sepatu Olahraga Anak-Anak dan lain sebagainya. Brand-brand produk Topscore terdiri dari *brand* yang besar serta populer seperti Adidas, Puma,

Specs, Reebok, Piero, Converse, Phoenix, Mills, Ardiles. Saat ini outlet Topscore sudah tersebar ke beberapa kota besar yang berlokasi di Depok, Bandung, Bekasi, Tangerang, Semarang, Surabaya.

Dengan berkembangnya jumlah outlet Topscore yang tersebar di beberapa kota besar merupakan suatu pencapaian yang baik oleh tim marketing dan tim sosial media Topscore terkhusus melalui instagram. Saat ini sosial media Instagram Topscore sudah memiliki lebih 516 Ribu pengikut secara online. Berikut foto/gambar akun instagram @topscoresport.



**Gambar 1.1 Akun Instagram Resmi @topscoresport**

Upaya yang dilakukan tim sosial media Topscore pada laman resmi akun instagramnya berupa posting foto produk, melakukan pembuatan video pendek di katalog secara *aestetik*, story instagram, serta menampilkan *Brand Ambassador* yang tepat, mumpuni, dan populer dalam unggahannya.

Melalui berbagai peran yang dilakukan oleh tim sosial media Topscore secara konsisten dalam pembuatan konten di instagram di setiap waktunya sehingga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengikut akun instagram Topscore dan pembentukan awareness konsumen. Dengan begitu ruang lingkup pemasaran produk Topscore menjadi lebih luas sehingga lebih mudah dalam menjangkau target sasaran.

Lantas patut diyakini bahwa terdapat perubahan sikap konsumen dalam keterkaitannya dengan melakukan minat beli terhadap produk Topscore di online.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti berfokus untuk membahas dan menganalisa sejauh mana peran sosial media, dalam hal ini instagram, yang digunakan oleh Topscore sebagai alat pemasarannya, telah membantu meningkatkan *awareness*, dan minat beli konsumen untuk belanja secara online di toko mereka.

## **METODE PENELITIAN**

---

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif yang berlandaskan padapemahaman atau filsafat post-positivisme secara interpretatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu fenomena dari pandangan manusia yang dikaji, hal itu terkait dengan ide, pendapat, dan kepercayaan yang tidak dapat diukur secara akurat menggunakan angka saja. Pengumpulan dan pengolahan data pada penelitian ini akan dilakukan secara triangulasi data, dengan hasil data atau temuan yang diperoleh berupa data yang cenderung kualitatif. Penulis akan mengambil data dengan cara wawancara secara langsung terhadap mahasiswa Universitas Paramadina dengan teknik *convenience sampling*, yang kemudian akan didukung hasil analisis observasi dan studi literatur sehingga dapat memperkuat argumen pada tulisan ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

---

Pembahasan pada penelitian ini, mengacu pada hasil temuan dan data di lapangan yang dilakukan terhadap 4 (empat) narasumber mahasiswa Universitas Paramadina yang diambil secara acak menggunakan teknik *convenience sampling* dengan metode wawancara terstruktur. Pengumpulan data yang dilakukan pada hari Senin 26 Juni 2023 di Universitas Paramadina ini kemudian menghasilkan data dalam bentuk deskriptif yang kemudian selanjutnya akan penulisan analisis secara lebih mendalam menggunakan empat dimensi dari konsep AIDA terkait dengan *Awareness, Interest, Desire, & Action*.

### **Konsistensi Unggahan Produk di Instagram & Perannya Dalam Meningkatkan Awareness Konsumen**

Produk yang baik dan berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan motto dari Toko Topscore Sport dalam memaksimalkan kepuasan konsumen sehingga terjadi pertukaran informasi dari mulut ke mulut. *Awareness* itu sendiri merupakan awal dari terbentuknya minat beli seseorang terhadap suatu produk atau jasa, dan cara untuk membangun hal tersebut juga beragam (Sidharta et al., 2018). Peneliti disini menemukan bahwa ada dua cara utama yang dilakukan oleh Topscore melalui

Instagramnya untuk membangun *awareness* tersebut, yaitu dengan menekankan visualisasi produk dan konsistensi dalam frekuensi penyebaran informasi ataupun iklan terkait produk mereka.

Melalui wawancara yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa respons narasumber secara mayoritas positif terhadap produk-produk yang ditampilkan topscore di Instagram. Seperti contoh adalah salah satu pendapat dari narasumber pada penelitian ini, saat ditanya mengenai produk yang dijual Topscore Sport lewat Instagramnya, ia memiliki kesan yang positif terhadap

produk-produk yang dijual oleh Topscore, dikarenakan menurutnya Topscore menjual produk unggulan dari berbagai *brand-brand* ternama yang terlihat asli atau orisinal. Sedangkan, salah satu narasumber bernama Rizki Nugraha, saat ditanya mengenai tanggapannya terhadap produk yang dijual Topscore Sport, ia memiliki pandangan yang sedikit berbeda dan condong mengkritik mengenai produk yang dijual Topscore. Menurutnya, akan lebih baik jika Topscore melakukan diversifikasi produk yang lebih dari sebatas sepatu, meskipun begitu, ia juga mengakui bahwa produk yang ditawarkan oleh Topscore terlihat berkualitas dikarenakan foto-foto yang digunakan untuk menampilkan foto tersebut diambil dengan baik.

Terlepas dari perbedaan dalam tanggapan mereka mengenai Instagram Topscore, semuanya memiliki satu kesamaan yang mendasar, yaitu mereka ternyata merasa cukup familiar atau tidak asing dengan nama Topscore dalam konteksnya sebagai salah satu toko sepatu sport terkemuka di Indonesia.

Jika di analisis dari sudut pandang konsep AIDA, hal ini sejalan dengan teknik pemasaran digital dimana upaya yang dilakukan oleh seseorang atau entitas yang menawarkan jasanya haruslah membangun *awareness* atau kesadaran dari para audiens. Dalam konteks ini, Topscore melalui Instagramnya melakukan hal tersebut dengan cara memposting foto dan iklan sepatu secara konsisten, sehingga telah membuat nama Topscore tanpa disadari menjadi melekat dalam pikiran banyak orang sebagai salah satu toko penyedia sepatu sport berkualitas.

Pembuatan konten-konten foto produk katalog, reels, story secara konsisten setiap saat tentu menjadi bagian hal yang prioritas bagi Topscore Sports. Toko Topscore Sports tidak bosan-bosan memposting produk-produknya setiap waktu dengan berbagai inovasi dan kreatifitas, tentu saja hal ini akan berdampak kepada meningkatnya *followers* Topscore yang kemudian secara konsekuen meningkatkan pula *awareness* audiens. Akun Topscore sendiri memiliki 7130 postingan dengan rata-rata 3 postingan per hari terhitung pada saat penelitian ini dilakukan, hal tersebut belum menghitung *reels*, dan *story* yang jumlahnya tidak dapat dilacak ataupun dihitung dikarenakan pengaturan bawaan dari Instagram yang menghapus *reels* dan *story* dalam kurun waktu 24 jam secara otomatis. Terlepas dari hal

itu, menurut hasil wawancara dengan narasumber, pembuatan konten secara konsisten setiap saat sangat berdampak dalam meningkatkan *awareness* karena Topscore mengemas pembuatan kontennya baik di *reels*, posting ataupun *story* secara menarik serta informatif dengan contoh penyajian promo-promo terhadap produknya. Dengan melakukan pembuatan konten yang menarik secara terus menerus di Instagram, hal itu akan mempengaruhi kognitif pengikut akun sosial media

Topscore di Instagram dan juga konsumen lainnya sehingga berperan dalam meningkatkan *awareness* mereka bahwasannya jika ingin beli sepatu sport, Topscore adalah salah satu toko yang dapat menyediakannya.

### **Relevansi Unggahan Topscore Di Akun Instagram & Perannya Dalam Meningkatkan Interest**

Setelah sebelumnya *awareness* terbangun dan orang-orang mulai melihat eksistensi brand dan produk yang ditawarkan, maka yang perlu dicapai selanjutnya tentu saja adalah bagaimana membangun ketertarikan audiens untuk mencari tahu lebih dalam, dan jika sudah berbicara mengenai *interest* maka erat kaitannya dengan strategi konten atau *content strategy* (Purbaningsih et al., 2022). Setidaknya ada lima cara umum yang dapat dilakukan untuk membangun *interest* dengan mengutilisasikan sosial media secara relevan, antara lain (Hassan et al., 2015):

- Memberikan informasi yang jelas tentang produk, termasuk deskripsi singkat mengenai fitur, kelebihan, harga, dan foto.
- Foto produk dalam beberapa sudut berbeda selama relevan dan menarik
- Menyediakan informasi yang jelas mengenai perusahaan atau bisnisnya, termasuk nomor kontak atau link ke website tertentu
- Menyediakan informasi yang selalu up-to-date
- Setiap kali produk baru diluncurkan maka iklan akan diluncurkan dalam waktu bersamaan ke platform sosial media





**Gambar 3.1 Unggahan Produk Instagram Resmi @topscoresport**

5 poin diatas menjadi penting untuk diperhatikan karena sesuai dengan Teori Uses & Gratification, audiens tidaklah pasif, melainkan mereka secara aktif menggunakan media untuk mencari kepuasan atau *gratification* terhadap keinginan dan kebutuhan mereka, lantas yang akan terjadi apabila penjual tidak memberikan informasi dan hal-hal yang ingin dilihat oleh audiens, maka mereka akan meninggalkan penjual, produk, jasa, ataupun media tersebut. Penelitian ini menemukan bahwasannya kelima poin strategi tersebut sudah terdapat pada akun Instagram Topscore dan langkah-langkah yang mereka lakukan, terutama melalui unggahan atau postingan mereka yang menjadi esensi dalam upaya pemasaran melalui Instagram. Yang demikian itu dihasilkan dalam bentuk foto di katalog, *reels*, maupun *story*. Upaya Toko Topscore Sports untuk secara konsisten membagikan unggahan-unggahan yang menarik dan informatif kepada konsumen bersamaan dengan foto-foto barang terbaru mereka yang diikuti deskripsi singkat berisikan harga, fun fact, dan ajakan telah berperan dalam membangun *interest* pada banyak audiens di platform sosial media Instagram yang mereka tekuni.

Hal tersebut terbukti dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber, dimana masing-masing dari mereka berpendapat bahwa unggahan-unggahan yang disajikan pada laman resmi akun Instagram Topscore sangat kreatif seperti saat pemakaian *Brand*

## Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Awareness & Minat Beli Konsumen Secara Online (Studi Kasus Toko Topscore Sport)

*Ambassador* dalam pembuatan kontennya serta penyajian program-program atau kegiatan dalam unggahan-unggahannya.

Melalui unggahan-unggahan pada akun Instagram Topscore tersebut tentu sangat berdampak terhadap ketertarikan konsumen terhadap minat beli konsumen mulai dari kesadaran, ketertarikan, keinginan dan tindakan.

### Strategi Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Secara Online

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Topscore untuk meningkatkan *desire* adalah dengan mengutilisasikan *Brand Ambassador* pada iklan dan unggahan mereka di Instagram. Ya, Instagram sebagai platform berbasis unggahan foto dan video memang dikenal memiliki banyak sekali *influencer* dan artis terkenal dengan banyak pengikut yang selalu memperhatikan kehidupan atau *lifestyle* mereka. Oleh karena itu, penggunaan *Brand Ambassador* di Instagram untuk mempromosikan suatu jasa atau produk yang ditawarkan dapat dilihat sebagai salah satu upaya yang efektif, dan hal ini ternyata dilakukan juga oleh Topscore.



**Gambar 3.2 Unggahan Brand Ambassador Rizal Pamungkas**



**Gambar 3.3 Unggahan Brand Ambasadro Marc Klok**

Pemakaian *Brand Ambassador* Evanmovic sebagai sarana promosi dalam menjual produk dan meningkatkan minat beli konsumen adalah fokus utama toko Topscore Sports. Penayangan konten di instagram yang diberikan disertai dengan *Brand Ambassador* yang mumpuni dibidangnya seperti Rizal Pamungkas, Marc Klok, Evanmovic berdampak besar dan dapat meningkatkan minat beli konsumen secara online. Hasil wawancara dengan narasumber penggunaan brand ambassador sangat berdampak dalam meningkatkan

minat beli konsumen secara online karena masing-masing para *Brand Ambassador* seperti Marc Klok, Rizal Pamungkas, Evanmovic mempunyai *followers* yang banyak sehingga dapat menarik konsumen secara online. Penggunaan *Brand Ambassador* oleh Topscore dalam pembuatan kontennya tentu saja sangat berdampak terhadap *followers* atau konsumen yang melihat konten Topscore di Instagram karena penggunaan *Brand Ambassador* oleh Topscore adalah orang-orang yang mumpuni di bidangnya dan sesuai dengan konteks produk yang dijual oleh Topscore sehingga berdampak kepada konsumen dalam hal keinginan untuk membeli produk Topscore. Penggunaan *Brand Ambassador* juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta loyalitas konsumen karena citra diri *Brand Ambassador*. Dengan citra diri atau personal yang didapatkan oleh *Brand Ambassador* dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produknya sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap toko Topscore Sports.

#### **Instagram Sebagai Sarana Promo & Komunikasi untuk Membangun *Desire* Konsumen**

Tidak sampai pada penggunaan *Brand Ambassador* saja, strategi atau langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli atau *desire* para audiens melalui platform sosial media Instagram juga dapat dilakukan dengan memperkuat daya tarik bisnis, produk atau jasa yang ditawarkan dengan mengadakan serangkaian promo, hadiah khusus, dan juga dengan mempertahankan adanya *two-way communication* atau komunikasi dua arah antara penjual dan audiens dimana hal ini harus dapat terlihat oleh orang semua orang agar membangun *desire* atau minat beli yang diharapkan (Shahizan Hassan, 2015). Penelitian ini menemukan bahwasannya Topscore seringkali mengutilisasikan cara promosi dan pemotongan biaya lewat Instagram untuk meningkatkan minat beli dari konsumen, selain itu, pihak Topscore juga senantiasa mempertahankan komunikasi dua arah antara mereka dengan para pelanggan melalui respon-respon singkat yang mereka berikan terhadap setiap pertanyaan dari pelanggan bahkan untuk hal-hal sepele sekalipun. Hal ini menciptakan kedekatan dan kepercayaan dari pelanggan sehingga membangun minat beli mereka terhadap produk yang ditawarkan.

## Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Awareness & Minat Beli Konsumen Secara Online (Studi Kasus Toko Topscore Sport)



**Gambar 3.4 Respons Admin Instagram Resmi @topscoresport**

Hasil temuan dilapangan melalui wawancara yang peneliti lakukan juga mendukung argumendiatas, bahwasannya hal yang menjadi daya tarik Topscore dalam menarik minat beli konsumen adalah pembuatan konten yang menarik melalui Instagram seperti penginformasian terkait promo-promo produknya serta faktor lainnya seperti pemakaian brand ambassador dalam pembuatannya dan sikap responsif tanggap yang dilakukan admin sosial media Instagram mereka.

### **Utilisasi Tombol Call-To-Action di Instagram**

Bisa dikatakan hal ini merupakan esensi akhir dari upaya yang dilakukan Topscore untuk meraup konsumen menggunakan Instagram, yaitu mengarahkan audiens untuk *take action* ataumengambil tindakan dalam membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Jika pada internet atausosial media konvensional seorang penjual harus memasukan nomor telepon atau sms sebagaimana untuk jual-beli antara konsumen dan penjual. Instagram sudah memiliki opsi untuk memasukkan link ataupun tombol CTA yang akan langsung mengarahkan konsumen ke menupembelian dan pembayaran.



**Gambar 3.5 Tombol CTA di Unggahan Instagram Resmi @topscoresport**

Kemudahan yang diberikan melalui tombol CTA pada Instagram sekaligus mensolidifikasi upaya yang dilakukan Topscore untuk meningkatkan minat beli konsumen sesuai dengan konsep AIDA.

## **KESIMPULAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, membangun jejaring sosial, mendapatkan informasi, dan melakukan pemasaran dalam bisnis. Media sosial, termasuk Instagram, telah menjadi salah satu alat komunikasi dan pemasaran yang populer di Indonesia. Instagram itu sendiri merupakan salah satu media dengan pengguna terbanyak di dunia yang mencapai lebih dari 2.5 Milyar pada bulan Mei 2023.

Hal ini membuka peluang yang baik dalam upaya pemasaran melalui Instagram terutama dalam menjangkau target pasar. Salah satu toko online di Indonesia yang menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran adalah Topscore Sport. Topscore Sport menjual berbagai produk sepatu dan perlengkapan olahraga. Melalui akun Instagram resmi mereka, Topscore Sport berhasil meningkatkan jumlah pengikut mereka hingga lebih dari

516 ribu pengikut. Penelitian ini melakukan analisis menggunakan konsep AIDA dibantu dengan wawancara sehingga menemukan fakta bahwa Topscore menggunakan Instagram untuk meningkatkan *awareness* dan minat beli konsumen melalui cara-cara seperti mengeluarkan unggahan foto dan video berisikan informasi produk mereka secara konsisten dan relevan, menekankan promo secara rutin, mempertahankan adanya komunikasi dua arah antara pelanggan dan toko, sampai dengan melakukan kolaborasi dengan *brand ambassador* ternama.

Hal inilah yang kemudian membawa pada kesimpulan penelitian ini bahwasannya pemasaran, dan promosi dalam pembuatan konten melalui platform sosial media Instagram yang dilakukan oleh Topscore telah berhasil untuk menjangkau target pasar dan sasaran sehingga berperan dalam meningkatkan kesadaran dan minat beli pelanggan. Topscore Sport merupakan contoh sukses dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran untuk menciptakan awareness serta minat beli konsumen, dan penggunaan strategi AIDA serta konsistensi mereka dalam konten yang dibagikan merupakan faktor kunci dalam kesuksesan tersebut.

#### **BIBLIOGRAFI**

---

- Armaryani, R. , T. L. , S. R. , L. N. , & A. A. (2021). *SSN: 2614-6754 (print) ISSN: 2614-3097(online) Halaman 8920-8928 Volume 5 No 3 Tahun 2021. SSN: 2614-6754 (print).*
- Badri, M. (2022). Komunikasi Inovasi dalam Adaptasi Kebiasaan Baru: Studi Deskriptif pada Pelaku Usaha di Provinsi Riau. *Jurnal Komunikasi Pembangunan, 20(01), 1–13.*
- Fanani, M. F. (2022). *Instagram adalah Media Sosial berbasis Foto dan Video, Pahami Fungsi dan Fiturnya.* Merdeka.
- Fauzi, A. A., Kom, S., Kom, M., Budi Harto, S. E., Mm, P. I. A., Mulyanto, M. E., Dulame, I. M., Pramuditha, P., Sudipa, I. G. I., & Kom, S. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0.* PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61–76.*

- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269.
- Husniati, A. S. (2023). Pengaruh Promosi Akun Instagram@ Rempahbakar. Id Terhadap Minat Beli Followers. *JURNAL HAK: Jurnal Hukum, Administrasi, Dan Komunikasi*, 1(1), 13–20.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja. *Communication*, 8(1), 51–65.
- Purbaningsih, Y., Putri, S. E., Bangkara, B. A., Nurofik, A., & Zahari, M. (2022). Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenges. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 19978–19989.
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram@ kedaikopikulo terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1–15.
- Saebah, Nur, & Asikin, Muhamad Zaenal. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534–1540.
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase intention pada produk bank syariah ditinjau dari brand awareness dan brand image dengan trust sebagai variabel mediasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562–578.
- Sumardi, E., & Suryawati, I. (2022). Indonesian Journalism in the Era of Information Disruption. *PROPAGANDA*, 2(1), 15–31.
- Supriyani, N., & Untari, D. (2021). Strategi dan pemanfaatan media sosial Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) bertahan di tengah pandemi Covid-19. *Ekono Insentif*, 15(1), 1–9.
- Topscore. (n.d.). (2023, April 30). *Tentang Topscore.id*. Retrieved . [Www.Topscore.id: https://www.topscore.id/Tentang-Topscore](https://www.topscore.id).
- Wijaya, K. P. (2023). FEED INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA PENGUATAN BRANDING DALAM INDUSTRI KREATIF. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 6, 327–336.

**Copyright holders:**

Zeni Martin Firdaus, Muhammad Vano Budi Putra (2023)

**First publication right:**

Journal of Syntax Admiration

**This article is licensed under:**

