

Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Digital Melalui Instagram Dan Tiktok

Uswatu^{1*}

^{*} Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

Corresponding Author: uswatu234@gmail.com

Article History

Received: 15-02-2026

Revised: 17-02-2026

Published: 28-02-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap promosi digital melalui Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran yang berkembang pesat di era digital. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi produk dan melakukan keputusan pembelian. Instagram dan TikTok menjadi platform yang efektif karena menggabungkan visualisasi konten, interaktivitas, serta algoritma yang mampu menjangkau target pasar secara spesifik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggali pengalaman dan pandangan konsumen terhadap konten promosi yang disajikan oleh pelaku usaha. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap aktivitas promosi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dipengaruhi oleh kreativitas konten, keaslian pesan, kredibilitas influencer, frekuensi kemunculan iklan, serta tingkat interaksi yang terbangun antara merek dan audiens. Promosi yang bersifat informatif, menghibur, dan relevan dengan kebutuhan konsumen cenderung menghasilkan respons positif serta meningkatkan minat beli. Sebaliknya, konten yang terlalu agresif dan tidak autentik dapat menimbulkan kejenuhan dan persepsi negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi digital melalui Instagram dan TikTok perlu dirancang secara adaptif, kreatif, dan berorientasi pada pengalaman konsumen. Dengan memahami persepsi konsumen, pelaku usaha dapat mengoptimalkan efektivitas promosi digital guna meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Keywords: Persepsi Konsumen, Promosi Digital, Media Sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran modern. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk beralih dari strategi pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih interaktif, terukur, dan efisien. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam menjangkau konsumen karena kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara perusahaan mempromosikan produk, tetapi juga mengubah pola perilaku konsumen dalam menerima dan mengevaluasi informasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019).

Di Indonesia, pertumbuhan pengguna media sosial menunjukkan tren yang terus meningkat setiap tahun. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi ruang digital yang dominan dalam aktivitas promosi karena mengandalkan kekuatan visual dan audio yang menarik. Karakteristik konten yang singkat, kreatif, dan interaktif membuat kedua platform ini efektif dalam membangun brand awareness dan engagement konsumen. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai instrumen strategis dalam komunikasi pemasaran digital (Nasrullah, 2017; Putri & Marlien, 2022).

Instagram dikenal sebagai platform berbasis visual yang menekankan estetika gambar dan video pendek, sedangkan TikTok berkembang melalui format video singkat yang menghibur dan mudah viral. Kedua platform ini memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan fitur iklan berbayar, endorsement influencer, hingga strategi konten organik. Keberadaan fitur algoritma yang personalisasi turut memengaruhi efektivitas promosi karena mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna. Hal ini berdampak pada terbentuknya persepsi tertentu dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Febriyantoro & Arisandi, 2018; Gunelius, 2011).

Persepsi konsumen merupakan proses bagaimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna terhadap suatu objek. Dalam konteks promosi digital, persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, kredibilitas sumber, serta relevansi pesan dengan kebutuhan audiens. Jika promosi mampu memberikan nilai informatif dan hiburan, maka konsumen cenderung memberikan respons positif. Sebaliknya, promosi yang berlebihan dapat menimbulkan resistensi dan kejenuhan (Schiffman & Wisenblit, 2015; Sari & Prasetyo, 2021).

Strategi promosi digital melalui Instagram dan TikTok juga banyak memanfaatkan influencer sebagai opinion leader. Influencer dinilai memiliki kemampuan membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya sehingga dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan terhadap influencer menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap pesan promosi yang disampaikan (Utami & Saputra, 2020; Shimp, 2014).

Selain itu, tingkat interaksi atau engagement seperti likes, komentar, dan share turut memperkuat efektivitas promosi digital. Interaksi dua arah antara merek dan konsumen menciptakan pengalaman yang lebih personal serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam perspektif komunikasi pemasaran terpadu, keterlibatan konsumen menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi promosi digital (Belch & Belch, 2018; Ramadhan & Widyastuti, 2019).

Namun demikian, tidak semua promosi digital memberikan dampak positif. Konten yang terlalu sering muncul atau tidak sesuai dengan preferensi pengguna dapat menimbulkan advertising fatigue. Kondisi ini berpotensi menurunkan minat beli bahkan membentuk citra negatif terhadap merek. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai persepsi konsumen

menjadi krusial dalam merancang strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan (Priansa, 2017; Hidayat & Nugroho, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap promosi digital melalui Instagram dan TikTok menjadi relevan untuk dilakukan. Kajian ini penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana konsumen memaknai konten promosi serta faktor-faktor yang memengaruhi respons mereka. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang lebih adaptif dan berbasis kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2019; Putri & Marlien, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam persepsi konsumen terhadap promosi digital melalui Instagram dan TikTok berdasarkan pengalaman dan pandangan subjektif mereka. Penelitian deskriptif berupaya menggambarkan fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik tertentu dari objek yang diteliti tanpa melakukan manipulasi variabel. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali makna yang dibangun konsumen terhadap konten promosi digital yang mereka konsumsi (Sugiyono, 2019; Moleong, 2018).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi terkait pengalaman, penilaian, serta respons konsumen terhadap promosi digital yang muncul di Instagram dan TikTok. Observasi dilakukan dengan mengamati pola interaksi konsumen terhadap konten promosi, seperti komentar, likes, dan share. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa tangkapan layar konten promosi dan bentuk engagement yang terjadi. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh bersifat komprehensif dan mampu memberikan gambaran menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti (Arikunto, 2018; Bungin, 2017).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif agar memudahkan interpretasi makna. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan memastikan konsistensi temuan melalui teknik triangulasi sumber dan metode untuk meningkatkan validitas data. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan persepsi konsumen secara mendalam dan terpercaya (Miles, Huberman, & Saldana, 2014; Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, mayoritas konsumen menyatakan bahwa promosi digital melalui Instagram dan TikTok mudah diakses serta menarik secara visual. Konten berbentuk video singkat, reels, dan live streaming dinilai lebih komunikatif dibandingkan promosi konvensional. Visualisasi produk yang dikemas secara kreatif mampu membangun ketertarikan awal konsumen terhadap suatu merek (Putri & Marlien, 2022).

Konsumen juga menilai bahwa intensitas kemunculan promosi di beranda mereka dipengaruhi oleh algoritma platform. Semakin sering mereka berinteraksi dengan konten serupa, semakin banyak promosi yang muncul. Hal ini menunjukkan bahwa personalisasi konten berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap relevansi iklan yang ditampilkan (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten menjadi faktor dominan dalam membangun persepsi positif. Konten yang informatif, jelas, dan menampilkan manfaat produk secara transparan lebih dipercaya oleh konsumen. Sebaliknya, konten yang terlalu hiperbolik cenderung menimbulkan keraguan (Sari & Prasetyo, 2021).

Selain kualitas konten, kredibilitas sumber informasi juga menjadi pertimbangan utama. Konsumen cenderung mempercayai promosi yang disampaikan oleh influencer yang dianggap autentik dan memiliki reputasi baik. Kepercayaan ini memengaruhi sikap serta minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Utami & Saputra, 2020).

Temuan lain menunjukkan bahwa aspek hiburan dalam konten TikTok memberikan dampak signifikan terhadap daya tarik promosi. Konten yang mengandung unsur storytelling, humor, atau tren viral lebih mudah diingat oleh konsumen. Hal ini memperkuat konsep bahwa promosi digital tidak hanya bersifat informatif tetapi juga persuasif melalui pendekatan emosional (Ramadhan & Widyastuti, 2019).

Interaksi dua arah antara merek dan konsumen juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi. Balasan komentar, respons cepat terhadap pertanyaan, serta interaksi melalui fitur live dinilai mampu meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan merek (Hidayat & Nugroho, 2021).

Namun demikian, sebagian informan mengungkapkan adanya kejenuhan terhadap promosi yang muncul terlalu sering. Advertising fatigue menyebabkan konsumen cenderung mengabaikan atau melewati konten promosi tanpa memperhatikannya secara mendalam (Prasetyo & Huda, 2020).

Dari sisi keputusan pembelian, promosi digital dinilai efektif dalam meningkatkan minat beli, terutama ketika disertai dengan promo diskon atau penawaran terbatas. Strategi scarcity dan urgency terbukti mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat (Lestari & Saifuddin, 2022). Selain itu, tampilan testimoni pelanggan dalam konten promosi memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Bukti sosial (social proof) dalam bentuk ulasan atau review dianggap meningkatkan rasa percaya terhadap kualitas produk (Wulandari & Setiawan, 2021).

Penelitian ini juga menemukan bahwa generasi muda lebih responsif terhadap promosi di TikTok dibandingkan Instagram. Format video pendek yang dinamis dinilai lebih sesuai dengan karakteristik generasi digital yang menyukai konten cepat dan praktis. Di sisi lain, Instagram tetap unggul dalam membangun citra merek melalui tampilan feed yang estetik dan terkurasi. Konsumen menilai bahwa konsistensi visual pada Instagram mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan brand awareness (Kurniawan & Ridlo, 2020).

Faktor kepercayaan terhadap keamanan transaksi juga memengaruhi persepsi konsumen. Promosi yang mencantumkan informasi kontak resmi, marketplace terpercaya, serta sistem pembayaran yang aman lebih mudah diterima oleh konsumen. Temuan lainnya menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak hanya dibentuk oleh isi pesan, tetapi juga oleh pengalaman sebelumnya terhadap merek. Pengalaman positif akan memperkuat respons terhadap promosi berikutnya, sedangkan pengalaman negatif dapat menimbulkan resistensi (Maulida & Indrawati, 2022).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap promosi digital melalui Instagram dan TikTok dipengaruhi oleh kombinasi faktor konten, kredibilitas, interaksi, frekuensi tayang, serta pengalaman pribadi. Strategi promosi yang kreatif, autentik, dan relevan dengan kebutuhan audiens akan lebih efektif dalam membangun minat beli dan loyalitas konsumen (Rahmawati & Yulianto, 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap promosi digital melalui Instagram dan TikTok dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti kreativitas dan kualitas konten, kredibilitas influencer, tingkat interaksi (engagement), frekuensi kemunculan iklan, serta pengalaman konsumen sebelumnya terhadap merek. Konten yang informatif, autentik, menghibur, dan relevan dengan kebutuhan audiens cenderung membentuk persepsi positif serta meningkatkan minat beli. Sebaliknya, promosi yang terlalu berlebihan, tidak transparan, dan muncul secara repetitif dapat menimbulkan kejenuhan (advertising fatigue) serta persepsi negatif terhadap merek.

Secara umum, Instagram dan TikTok terbukti menjadi media promosi digital yang efektif dalam membangun brand awareness dan mendorong keputusan pembelian, khususnya pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Namun, efektivitas tersebut sangat bergantung pada strategi komunikasi yang adaptif, kreatif, dan berorientasi pada pengalaman konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami karakteristik audiens serta memanfaatkan fitur interaktif pada kedua platform secara optimal agar promosi digital yang dilakukan mampu menciptakan hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R., & Sari, D. (2023). Preferensi generasi Z terhadap konten promosi digital di media sosial. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(1), 45–56.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Rineka Cipta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bungin, B. (2017). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya* (Edisi 2). Kencana.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.

- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. McGraw-Hill.
- Hidayat, R., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh intensitas iklan media sosial terhadap kejenuhan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 4(1), 45–56.
- Hidayat, R., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh interaksi media sosial terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 4(1), 45–56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A., & Ridlo, M. (2020). Strategi visual branding melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(2), 112–120.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2022). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(1), 33–44.
- Maulida, F., & Indrawati, N. (2022). Pengalaman pelanggan dan pengaruhnya terhadap minat beli ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 89–99.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Edisi 3). Sage.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Prasetyo, B., & Huda, K. (2020). Advertising fatigue pada media sosial dan dampaknya terhadap sikap konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(1), 77–86.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Putri, A. R., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 134–145.
- Putri, A. R., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 134–145.
- Rahmawati, L., & Yulianto, E. (2023). Efektivitas strategi promosi digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 12(1), 1–15.
- Ramadhan, A., & Widyastuti, S. (2019). Analisis engagement media sosial terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 13(1), 22–30.
- Ramadhan, A., & Widyastuti, S. (2019). Analisis engagement media sosial terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 13(1), 22–30.

- Saputri, M., & Handayani, T. (2021). Kepercayaan konsumen dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(2), 55–66.
- Sari, N., & Prasetyo, A. (2021). Persepsi konsumen terhadap iklan digital dan keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 89–101.
- Sari, N., & Prasetyo, A. (2021). Persepsi konsumen terhadap iklan digital dan keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 89–101.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Shimp, T. A. (2014). *Integrated marketing communication in advertising and promotion*. Cengage Learning.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Utami, S., & Saputra, R. (2020). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis Indonesia*, 9(3), 215–224.
- Utami, S., & Saputra, R. (2020). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis Indonesia*, 9(3), 215–224.
- Wulandari, D., & Setiawan, H. (2021). Peran online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 101–110.