



Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Produk Pakaian Dyaozha terhadap Minat Belanja Generasi Z di Makassar

Fadhel Thovas Malino^{1*}, Erniwati², Imam Mukti³

^{1,2,3}Universitas Pancasakti Makassar, Indonesia

Korespondensi penulis: fadhelthovasmalino@gmail.com*

Abstract. *This study aims to determine the influence of marketing communications through Instagram on Generation Z's shopping interest in Makassar, with a focus on dyaozha clothing products. A qualitative approach was adopted, utilizing methods such as observation, documentation, and in-depth interviews with Generation Z consumers. The research participants included shop owners and followers of the dyaozha Instagram account. The findings reveal that marketing communications through Instagram—particularly through the use of engaging visual content, appealing design implementation, and active interaction—play a crucial role in shaping Generation Z's shopping interest. Instagram features such as Stories, Reels, interactive polls, and comment sections enable brands to connect more personally with potential buyers. Attention-grabbing content helps build initial interest, while endorsements and testimonials contribute to trust and credibility. Furthermore, consistent interaction between the brand and followers fosters emotional connection and brand loyalty. These factors collectively influence both interest and purchasing decisions among the Gen Z demographic. The study concludes that dyaozha's strategic use of Instagram marketing communications has proven effective in influencing the shopping behavior of its target audience. Recommendations for dyaozha include the continuous optimization of Instagram's interactive features—such as Q&A sessions, behind-the-scenes content, and user-generated content campaigns—to sustain engagement and improve conversion rates. Additionally, it is suggested that dyaozha expands its reach by targeting broader market segments and utilizing data-driven content strategies to adapt to evolving consumer preferences. This research highlights the vital role of social media in modern marketing strategies, especially when targeting digitally native audiences like Generation Z.*

Keywords: *Dyaozha, Generation Z, Instagram, Marketing Communication, Shopping Interest*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran melalui Instagram terhadap minat belanja Generasi Z di Makassar, dengan fokus pada produk pakaian dyaozha. Pendekatan kualitatif digunakan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan konsumen Generasi Z. Partisipan meliputi pemilik toko dan pengikut akun Instagram dyaozha. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui Instagram—terutama melalui penggunaan konten visual yang menarik, penerapan desain yang atraktif, dan interaksi aktif—memainkan peran krusial dalam membentuk minat belanja Generasi Z. Fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, jajak pendapat interaktif, dan kolom komentar memungkinkan merek untuk terhubung lebih personal dengan calon pembeli. Konten yang menarik perhatian membantu membangun minat awal, sementara dukungan dan testimoni berkontribusi pada kepercayaan dan kredibilitas. Lebih lanjut, interaksi yang konsisten antara merek dan pengikut mendorong hubungan emosional dan loyalitas merek. Faktor-faktor ini secara kolektif memengaruhi minat dan keputusan pembelian di kalangan demografi Gen Z. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan komunikasi pemasaran Instagram yang strategis oleh dyaozha terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku belanja target audiensnya. Rekomendasi untuk dyaozha meliputi pengoptimalan fitur-fitur interaktif Instagram secara berkelanjutan—seperti sesi tanya jawab, konten di balik layar, dan kampanye konten buatan pengguna—untuk mempertahankan interaksi dan meningkatkan rasio konversi. Lebih lanjut, dyaozha disarankan untuk memperluas jangkauannya dengan menargetkan segmen pasar yang lebih luas dan memanfaatkan strategi konten berbasis data untuk beradaptasi dengan preferensi konsumen yang terus berkembang. Penelitian ini menyoroti peran krusial media sosial dalam strategi pemasaran modern, terutama ketika menargetkan audiens yang melek digital seperti Generasi Z.

Kata Kunci: Dyaozha, Generasi Z, Instagram, Komunikasi Pemasaran, Minat Belanja

1. PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi sekarang ini, gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah. Berbagai tren berbelanja diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari *midnight shopping* sampai yang sedang tren sekarang adalah berbelanja melalui internet (*ecommerce*) atau yang biasa disebut online shop.

Semakin maraknya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik (*ecommerce*) dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. E-commerce didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet atau media sosial Mulyandi, M. R. (2022). Internet memberikan kemudahan bagi manusia untuk menyelesaikan pekerjaannya sehingga masyarakat dapat menjadi sangat kreatif dalam memanfaatkan internet dan informasi dengan membuat karya-karya baru dalam berkomunikasi. Munculnya alat komunikasi seperti smartphone memudahkan kita untuk berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja. Aplikasi-aplikasi yang ada dalam smartphone dapat dimanfaatkan sebagai media untuk bertukar informasi dan berkomunikasi.

Informasi khususnya internet sangat mempengaruhi terhadap dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai *trend setter*. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatan di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Jannah, M. 2023). Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk produk pakaian dyaozha Makassar mempengaruhi minat belanja Generasi Z. Biasanya, sebelum konsumen melakukan pembelian, mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja produk pakaian di media sosial, pencarian dapat dilihat melalui akun Instagram @dyaozha. Informasi yang dikumpulkan berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain. Selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Dengan pertimbangan ini, penulis ingin meneliti untuk bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran yang interaktif melalui Instagram produk pakaian dyaozha terhadap minat belanja Generasi Z di Makassar.

Menurut Tarana, M.A., & Paramita, S. (2021) komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen. Komunikasi

pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga konsumen bisa mempelajari tentang bahan kualitas produk, *outfit* kekinian, keunggulan produk/jasa yang ditawarkan membuat konsumen menjadi tertarik dan melakukan transaksi pembelian.

Komunikasi pemasaran berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek di dalam ingatan konsumen. Melalui proses komunikasi pemasaran, salah satunya media sosial (priansa, 2017) Masyarakat sekarang ini lebih cenderung melakukan komunikasi melalui media sosial karena memudahkan penggunaanya untuk saling berinteraksi. Dengan kemudahan inilah yang membuat jutaan orang di dunia menggunakan media sosial untuk berkomunikasi. Penggunaan media sosial yang semakin pesat membuat arus pertukaran informasi kini semakin cepat dan berkembang terutama pada Generasi z.

Terdapat sebuah survei di beberapa negara yang menyatakan bahwa Instagram menjadi media sosial favorit Generasi Z, yang mana disusul oleh Facebook di posisi kedua. Lengsernya Facebook ke posisi kedua berkaitan dengan rentetan kasus yang dialami Facebook terkait privasi pengguna. User usia muda saat ini merasa Instagram lebih aman dalam hal privasi pengguna. Survei ini digagas oleh Business Insider dan dilakukan oleh Streetbees yang melibatkan 1.235 responden di Inggris, Amerika Serikat, dan India dengan rentang usia 18-25 tahun (Putri, 2019). Hal ini membuktikan bahwa Instagram adalah media sosial paling populer pada Generasi Z sehingga endorsement akan memiliki pengaruh besar terhadap Generasi Z (Cahya, 2019).

Laporan terakhir dari Napoleoncat menyatakan bahwa jumlah pengguna Instagram Terbaru Februari 2024 sebesar 88,861,000 pengguna yang setara dengan 31.6% dari populasi total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah **wanita** dengan proporsi 54.8% dengan demografis umur pengguna Instagram di Indonesia terbesar yaitu umur 25 hingga 34 sebesar 35,400,000 orang. Selain itu, jumlah perbedaan berdasarkan gender pria dan wanita ada pada *range* umur 18 hingga 24, dimana wanita lebih banyak 12,300,000 orang.

Hal ini membuktikan bahwa Instagram adalah media sosial paling populer pada generasi Z sehingga endorsement akan memiliki pengaruh besar terhadap generasi Z (Cahya, 2019).

Generasi Z saat ini memiliki peran penting dalam perkembangan inovasi produk karena terus update terhadap trend yang sedang terjadi. Generasi Z secara tidak langsung menciptakan permintaan baru dan mempengaruhi cara merek memasarkan dan mengembangkan produk. Generasi Z tumbuh dengan interaksi yang aktif di internet,

sehingga menjadikan Generasi Z selektif dalam memilih pakaian yang berkualitas karena menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk mengenal dan mendapatkan informasi mengenai pakaian.

Memiliki pola pikir yang sedikit berbeda dari generasi sebelumnya keberadaan Generasi Z membantu perusahaan menganalisis pasar dalam menghadapi perilaku konsumen dimana konsumen merupakan target utama pemasaran yang memiliki pemikiran kritis dan cerdas dalam hal memilih suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Perbedaan setiap kebutuhan konsumen sebagai produsen perusahaan dituntut untuk mengetahui kebutuhan dan minat konsumen salah satunya terhadap nilai kualitas dan pilihan produk yang ditawarkan, dengan begitu konsumen dapat mempertimbangan kegiatan pembelian. Nilai kualitas merupakan salah satu bentuk daya tarik yang dilihat dari suatu produk, banyaknya kesediaan pilihan yang ditawarkan, konsumen dapat dengan mudah menyesuaikan kebutuhannya sehingga timbul rasa minat untuk melakukan pembelian.

Proses minat beli pada konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat jadi pertimbangan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian pada suatu produk. Seiring berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan telah banyak perusahaan yang mengadopsi trend dan menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana bauran promosi yang digunakan. Media sosial menjadi platform yang paling populer di semua kalangan, karena memberikan peluang besar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Melalui media sosial konsumen dapat dengan mudah mengulik informasi seputar produk pakaian dyaozha yang diminati mulai dari berbagai variasi, cara pemakaian dan manfaatnya. Dyaozha adalah salah satu brand produk pakaian lokal yang ikut mengadopsi trend dan kemajuan yang terjadi. Dyaozha merupakan brand pakaian yang sejak kemunculannya disambut baik, dipercayai memiliki kualitas produk yang baik dan digemari oleh berbagai kalangan termasuk Generasi Z.

2. TINJAUAN TEORI

Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin *Communicatio*, dan asal kata ini bersumber pada kata *Communis* yang artinya sama makna, yaitu sama makna mengenai satu hal (Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A.W. (2018). Banyak makna tentang arti kata komunikasi namun dari sekian banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli dapat disimpulkan secara lengkap dengan maknanya yang hakiki, yaitu komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau

perilaku, baik langsung (secara lisan), maupun tidak langsung melalui media. (Widiyati, T.Y., Dan Doringin, F. (2023).

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Delozier (Prayitno & Harjanto, 2017) adalah proses mempresentasikan suatu rancangan yang terintegrasi untuk pasar tertentu, melalui penekanan pada penumbuhan keinginan khalayak sebagai bentuk tanggap dalam pasar yang dituju, menyusun saluran komunikasi untuk penerimaan pesan, menginterpretasikan, dan bertindak sesuai pesan yang disampaikan melalui modifikasi penampilan pesan produk atau perusahaan, dan mengidentifikasi peluang-peluang komunikasi baru.

Pengertian Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang dibuat untuk berbagi gambar/foto dan video secara online dan menampilkannya secara instan, dimana gambar dan video tersebut dapat dilihat oleh sesama pengguna akun instagram. Dalam pengertiannya instagram bersal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan foto instan. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata telegram, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain yang merupakan sesama pengguna telegram. Begitu pula dengan instagram yang dapat mengunggah foto dan video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat, oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan” dan “telegram (Putri, 2013:14).

Konsep Minat Belanja

Armstrong & Kotler mendefinisikan minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Praja, 2022) Menurut Adi minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Nabillah, A.Z., Taruna, H.I., & Warsono, W.2023).

Konsep Generasi Z

Generasi Z, sering disingkat menjadi Gen Z, adalah kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka adalah generasi yang menggantikan *milenial* dan sebelum Generasi Alfa. Gen Z dikenal sebagai digital natives karena mereka tumbuh dengan akses ke internet dan teknologi digital portabel sejak usia muda. Generasi Z, sering juga disebut sebagai generation atau *post-millennials*, adalah kelompok demografis yang lahir setelah Generasi Y (*Millennials*).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di makassar. Adapun waktu penelitiannya kurang lebih 1 bulan. Jenis penelitian ini yang dilakukan adalah kualitatif yang artinya data yang di kumpulkan berasal dari hasil wawancara, observasi secara langsung dan dokumentasi. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan melalui observasi untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran melaui instagram produk pakaian dyaozha terhadap minat belanja Generasi Z di makassar.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bisnis pakaian dyaozha, yang didirikan pada tahun 2014 oleh seorang mahasiswi uin alauddin bernama Nurhayati Anwar, S.Hum. Berawal dari keinginan untuk memiliki penghasilan sendiri tanpa membebani kedua orang tua, pendiri dyaozha memulai usahanya dengan menjual jilbab kepada teman-teman sekelas dengan modal awal sebesar Rp300 ribu. Keberhasilan awal ini mendorongnya untuk memperluas usahanya ke bidang fashion, khususnya pakaian,tahun 2015.

Pada awal perjalanan bisnisnya, dyaozha fokus produksi dan penjualan kaos untuk perempuan. Pada tahun 2017, seiring dengan semakin berkembangnya usaha, pemilik dyaozha berinisiatif untuk langsung mengambil barang dari Metro Tanah Abang, Jakarta. Ini memberikan kesempatan bagi dyaozha untuk menjual produk-produk yang lebih beragam, baik impor maupun lokal, serta meningkatkan kualitas dan variasi barang yang ditawarkan.

Seiring berjalannya waktu, persaingan dalam industri fashion semakin ketat. Untuk menghadapi tantangan ini, dyaozha menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, termasuk menggunakan jasa endorse dari influencer atau selebgram di Instagram, serta melakukan sesi live di Facebook,dan tiktok untuk menarik minat pelanggan. Strategi-strategi

ini membantu dyaozha untuk tetap bersaing di pasar yang dinamis dan mempertahankan eksistensinya hingga saat ini.

Dyaozha, yang namanya merupakan singkatan dari nama pemilik dan suami bernama Hasriadi sahara, kini telah menjadi salah satu bisnis fashion yang dikenal di kalangan anak muda, khususnya di Makassar. Bisnis ini tidak hanya mencerminkan perjalanan usaha yang dimulai dari bawah, tetapi juga menunjukkan bagaimana ketekunan dan adaptasi terhadap perubahan pasar dapat membawa kesuksesan.

Hasil Penelitian

Informan dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam interaksi di Instagram produk pakaian dyaozha. Sebagian besar informan adalah mahasiswa berusia 13-35 tahun yang aktif menggunakan Instagram sebagai platform untuk mencari informasi tentang produk fashion. sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1. Responden 10 orang

NO	NAMA	UMUR	INSTAGRAM
1.	Kartini	22	rinipioo
2.	Nurhawati	27	nurhawati_amir
3.	Nurhayati Anwar	29	yyayanwar
4.	Nurul Melda	19	nrulmelda
5.	Jolin Mariam Laoa	23	olin.n
6.	Diah Prastika	19	diahhhprast_
7.	Auliyah Putri	25	auliyahputrii_
8.	Yuni Safutri	22	unisafutriii
9.	Andi Fujiama	24	fujiamaaaaaaa
10.	Musdalifa	27	musdalifah

Sumber: Followers Instagram

Tabel 2. Sebelum menggunakan instagram

TAHUN	PENJUALAN	UMUR
2014	145	19-26

Sumber: Toko Dyaozha

Tabel 3. Setelah menggunakan instagram

TAHUN	PENJUALAN	UMUR
2015	168	20-27
2016	183	20-30
2017	241	18-33
2018	238	18-35
2019	243	13-27

2020	257	19-29
2021	262	20-34
2022	284	20-32
2023	394	20-50

Sumber: Buku Daftar Penjualan

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Produk Pakaian Dyaozha Terhadap Minat Belanja Generasi Z Di Makassar

Konten Visual Dan Kreativitas

Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk dyaozha setelah melihat konten visual yang menarik di Instagram. Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan konsumen menunjukkan bahwa konsumen cenderung membiarkan produk mereka dibeli demi memenuhi keinginan untuk membeli sesuatu, bahkan menyimpan foto-fotonya. Hal ini menjadikan produk dyaozha berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran. Selain itu, postingan yang menarik perhatian konsumen terhadap produk pakaian dyaozha juga berdampak signifikan. Peneliti juga mendatangi konsumen setia dyaozha untuk memperoleh informasi terkait minat belanja Generasi Z di Makassar.

Temuan ini menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan minat belanja di kalangan Generasi Z. Dari 10 responden, 8 di antaranya menyebutkan bahwa tampilan visual yang menarik sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengecek lebih lanjut akun Instagram dyaozha dan pada akhirnya membeli produk tersebut.

Penerapan desain yang menarik

Sebanyak 7 dari 10 responden mengungkapkan bahwa mereka tertarik membeli produk dyaozha setelah melihat varian warna yang dipromosikan produk tersebut. Hasil wawancara dengan followers akun dyaozha menunjukkan bahwa konsumen sangat menyukai varian warna produk dyaozha yang sesuai dengan warna favoritnya. Hal ini menjadikan produk dyaozha memiliki daya tarik khusus pada desainnya, sehingga mampu memenuhi minat belanja Generasi Z.

Frekuensi Posting Dan Keteraturan.

Responden juga menyatakan bahwa frekuensi posting yang konsisten membantu mereka tetap tertarik pada produk dyaozha. Hasil wawancara dengan pelanggan dyaozha menunjukkan bahwa pelanggan sangat menyukai koleksi baru produk dyaozha, yang

membuat mereka selalu menantikan postingan terbaru sesuai dengan tren pakaian wanita Generasi Z. Hal ini menjadikan koleksi terbaru dyaozha memiliki daya tarik khusus, sehingga mampu memenuhi minat belanja Generasi Z.

Penggunaan Fitur Instagram (IG Live, Stories, Polling, Dan Q&A)

Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih terlibat dan termotivasi untuk membeli setelah berpartisipasi dalam fitur interaktif yang ditawarkan dyaozha di Instagram. Sebanyak 9 dari 10 responden menyatakan bahwa mereka pernah menonton IG Live dyaozha atau berpartisipasi dalam polling yang diadakan melalui Instagram *Stories*.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa lebih terlibat dan termotivasi untuk membeli produk dyaozha setelah berpartisipasi dalam fitur interaktif di Instagram, seperti IG Live, Stories, polling, dan Q&A. Sebanyak 9 dari 10 responden mengungkapkan bahwa mereka pernah menonton IG Live dyaozha atau berpartisipasi dalam polling melalui Instagram *Stories*. Seorang responden, Diah Prastika, yang berusia 19 tahun, menyatakan bahwa mengikuti IG Live dyaozha membuatnya merasa seolah-olah berbelanja langsung di toko karena dapat melihat produk secara langsung dan bertanya kepada admin. Hal ini menegaskan bahwa fitur-fitur interaktif Instagram berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan dan motivasi belanja pelanggan.

Responsifitas Dan Interaksi Langsung

Seluruh 10 responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih dihargai dan lebih percaya untuk membeli produk setelah mendapatkan respon cepat dan interaksi langsung dari produk dyaozha melalui pesan langsung (DM) atau komentar.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh 10 responden merasa lebih dihargai dan lebih percaya untuk membeli produk dyaozha berkat respons cepat dan interaksi langsung yang mereka terima melalui pesan langsung (DM) atau komentar. Salah satu responden, Nurhawati, yang berusia 27 tahun, menyatakan bahwa komunikasi yang baik, termasuk respons cepat terhadap pertanyaan mengenai ukuran produk melalui DM, membuatnya merasa nyaman dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Hal ini menegaskan pentingnya responsivitas dan interaksi langsung dalam meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dalam proses pembelian.

Penawaran Harga Khusus Dan Diskon Melalui Interaksi Langsung

Sebanyak 8 dari 10 responden menyebutkan bahwa penawaran khusus atau diskon yang diberikan melalui IG Stories atau DM setelah interaksi langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk segera melakukan pembelian.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penawaran khusus atau diskon yang diberikan melalui Instagram *Stories* atau DM setelah interaksi langsung secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian responden. Sebanyak 8 dari 10 responden mengakui bahwa tawaran diskon eksklusif yang mereka terima setelah berpartisipasi dalam polling di Instagram *Stories* membuat konsumen merasa istimewa dan mendorong konsumen untuk segera membeli produk. Seorang responden, Aulia Fujiama, yang berusia 24 tahun, mengungkapkan bahwa penawaran diskon tersebut membuatnya merasa spesial dan langsung memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini menegaskan bahwa strategi penawaran khusus melalui interaksi langsung berperan penting dalam memotivasi keputusan pembelian pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Produk Pakaian Dyaozha Terhadap Minat Belanja Generasi Z Di Makassar.

- **Peran Konten Visual Dalam Menarik Minat Belanja.**

Temuan menunjukkan bahwa konten visual yang kuat, seperti foto produk yang estetik dan kreatif, adalah elemen kunci dalam menarik perhatian dan minat belanja Generasi Z. Ini sesuai dengan teori bahwa Generasi Z sangat responsif terhadap elemen visual yang mencerminkan gaya dan identitas mereka. Konten yang konsisten dan menarik secara visual menjadi faktor utama yang membuat konsumen tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut dan pada akhirnya melakukan pembelian.

- **Efektivitas Strategi Endorsement Dalam Membangun Kepercayaan.**

Strategi endorse dari selebgram yang dikenal oleh target pasar terbukti efektif dalam meningkatkan minat belanja. Generasi Z cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti, sehingga endorsement dari selebgram menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun kepercayaan dan mendorong tindakan pembelian.

- **Konsistensi Posting Sebagai Alat Pemasaran.**

Frekuensi posting yang konsisten membantu menjaga brand awareness dan minat beli yang tinggi di kalangan konsumen. Konsistensi ini membuat dyaozha selalu berada dalam pikiran konsumen, terutama saat mereka membutuhkan produk fashion.

- **Penggunaan Fitur Interaktif Untuk Membangun Keterlibatan Konsumen.**

Penggunaan fitur-fitur interaktif seperti IG Live, Stories, polling, dan Q & A terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Generasi Z, yang cenderung mencari pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal, merasa lebih terhubung dengan brand melalui fitur-fitur ini. Interaksi langsung ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendorong minat beli yang lebih tinggi.

- **Pentingnya Responsifitas Dalam Membangun Kepercayaan.**

Responsifitas tim dyaozha dalam berinteraksi dengan konsumen melalui DM dan komentar di Instagram sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Konsumen merasa dihargai dan mendapatkan perhatian khusus, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap brand dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

- **Penawaran Harga Khusus Sebagai Pemicu Tindakan Pembelian.**

Penawaran khusus atau diskon yang diberikan melalui interaksi langsung menjadi pemicu yang kuat bagi Generasi Z untuk segera melakukan pembelian. Hal ini menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, yang mendorong konsumen untuk tidak menunda-nunda keputusan belanja mereka.

Berikut keterkaitan teori yang penulis rangkum sebagai berikut:

- **Attention (Perhatian)**

Temuan menunjukkan bahwa dyaozha berhasil menarik perhatian generasi z melalui penggunaan konten visual yang menarik di Instagram. Informan bernama Yuni Safutri berusia 22 tahun, Nurul Melda berumur 19 tahun ,dan Musdalifa berumur 27 tahun menyatakan bahwa mereka pertama kali tertarik pada produk dyaozha karena foto-foto yang estetik dan profesional yang diposting di Instagram.

Konten yang digunakan oleh dyaozha, seperti foto produk dengan model yang sesuai dengan target pasar, penggunaan warna yang menarik, serta *caption* yang relevan, telah berhasil menciptakan kesadaran dan menarik perhatian dari audiens yang tepat.

- **Interest (Ketertarikan)**

Setelah berhasil menarik perhatian, dyaozha mempertahankan ketertarikan konsumen dengan terus menghadirkan konten yang konsisten dan relevan. Informan bernama Kartini berusia 22 tahun mengungkapkan bahwa mereka merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk dyaozha setelah melihat konten yang sesuai dengan warna favoritnya.

Ketertarikan ini juga didukung oleh strategi pemasaran yang memanfaatkan fitur Instagram Stories dan IG Live, di mana Dyaozha sering membagikan tips fashion, behind-the-scenes produksi, serta penawaran khusus. Hal ini membuat konsumen merasa lebih terlibat dan tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang brand tersebut.

- **Desire (Keinginan)**

Dyaozha berhasil membangkitkan keinginan untuk membeli melalui penawaran khusus dan diskon yang memiliki pengaruh besar di kalangan Generasi Z. Informan Nurhawati berusia 27 tahun menyebutkan bahwa Komunikasi yang sangat baik, termasuk respons cepat terhadap pertanyaan tentang ukuran produk melalui DM, membuat saya merasa nyaman dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Selain itu, sesi live di Facebook dan Instagram yang dilakukan oleh dyaozha memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan brand, bertanya tentang produk, dan melihat produk secara langsung. Interaksi ini membangun keinginan yang kuat di kalangan konsumen untuk membeli produk tersebut.

- **Action (Tindakan)**

Tahap akhir dalam teori AIDA adalah tindakan, di mana dyaozha berhasil mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Informan bernama Aulia Fujiama berusia 24 tahun menyebutkan bahwa penawaran diskon eksklusif yang dyaozha tawarkan membuat pelanggan merasa dihargai dan spesial sehingga mendorong informan untuk segera melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Mengungkapkan bahwa mereka memutuskan untuk membeli setelah merasa yakin dengan kualitas produk dan merasakan keterhubungan emosional dengan brand melalui komunikasi interaktif di media sosial.

Dyaozha juga mempermudah proses pembelian dengan menyediakan link langsung ke marketplace atau WhatsApp di akun Instagramnya, yang mempercepat konsumen untuk mengambil tindakan dan melakukan pembelian.

Konten: Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten yang diposting oleh dyaozha dinilai menarik dan relevan oleh konsumen. Informan bernama Nurul Melda berumur 19 tahun, Yuni Safutri berusia 22 tahun dan Musdalifa berumur 27 tahun menyatakan bahwa mereka merasa tertarik dan terlibat dengan konten yang disajikan, yang membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Harga: Hasil wawancara menunjukkan Informan bernama Aulia Fujiama berusia 24 tahun mengungkapkan bahwa harga produk dyaozha dianggap kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang adil dan sesuai dengan ekspektasi konsumen berkontribusi pada keputusan mereka untuk membeli.

Produk: Hasil wawancara Menurut informan bernama Kartini berusia 22 tahun, produk yang ditawarkan oleh dyaozha sesuai dengan deskripsi dan memenuhi harapan mereka. Konsumen merasa puas dengan kualitas produk, yang meningkatkan rasa percaya mereka terhadap merek.

Komunikatif: Hasil wawancara informan bernama Nurhawati berusia 27 tahun menekankan pentingnya respons yang komunikatif dari pihak dyaozha. Mereka merasa dihargai dan didengarkan berkat interaksi yang cepat dan jelas melalui pesan langsung atau komentar, yang mendukung keputusan mereka untuk melakukan pembelian."

Konsisten: Konsistensi dalam komunikasi dan kualitas layanan, seperti respons cepat dan jadwal posting yang teratur, diakui oleh informan bernama Jolin Mariam Laoa berusia 23 tahun dan Aulia Putri berusia 25 tahun merasa lebih percaya dan nyaman membeli dari dyaozha karena pengalaman yang konsisten dan dapat diandalkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui Instagram produk pakaian dyaozha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja Generasi Z di Makassar. Konten visual yang menarik, penggunaan influencer, dan strategi konten yang konsisten berhasil menarik perhatian dan membangun ketertarikan di kalangan konsumen

muda. Hal ini membuat mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk yang dipromosikan melalui platform Instagram. Komunikasi pemasaran melalui Instagram, seperti interaksi langsung melalui IG Live, respon cepat terhadap pertanyaan konsumen, dan penggunaan fitur-fitur Instagram yang memungkinkan interaksi dua arah, terbukti efektif dalam meningkatkan minat belanja Generasi Z. Interaksi ini menciptakan keterhubungan emosional antara konsumen dan brand, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Generasi Z merasa lebih terlibat dan terhubung dengan brand yang berinteraksi secara aktif dengan mereka.

Saran

Adapun saran dari penelitian ini ialah :

- Bagi akademik Disarankan agar kampus memperbarui kurikulum pemasaran digital dengan mencakup strategi terbaru, memfasilitasi kolaborasi antara mahasiswa dan industri melalui proyek penelitian atau magang, serta menyediakan lebih banyak sumber daya dan pelatihan terkait pemasaran digital untuk mempersiapkan mahasiswa menghadapi tantangan di dunia kerja.
- Bagi Peneliti Selanjutnya Disarankan untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang pengaruh elemen-elemen spesifik dalam komunikasi pemasaran Instagram, seperti strategi influencer atau kampanye iklan berbayar, terhadap minat belanja Generasi Z.
- Bagi pemilik akun instagram dyaozha: Disarankan untuk senantiasa meningkatkan kualitas konten visual dan interaktif di Instagram, menetapkan jadwal posting yang konsisten, memperbarui koleksi produk dengan varian warna dan desain yang mengikuti tren dengan kolaborasi bersama influencer lokal, dan mengeksplorasi pasar baru dalam pertumbuhan bisnis sehingga dapat mempengaruhi minat belanja Generasi Z di Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahya, I. (2019). Ini Media Sosial Terpopuler di Kalangan Gen Z, Aplikasi Favoritmu Masuk? Merdeka. Com.
- Ghaffar, A. A. (2023). Penerapan Ilustrasi Dan Desain Grafis Terhadap Perusahaan Industri Media Radar Gresik.
- Jannah, M. (2023). Pengaruh Utilization Of Media Social Tiktok Dan Instagram Terhadap Buying Interest Dan Purchasing Decisions (*Studi Kasus Pada Pelanggan Anita Store di Purwosari*) (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Komunikasi Pemasaran Terpadu. Depok:PT. Raja GrafindoPersada
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing (15 Global). Pearson
- Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, hlm.121-125.
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono, W. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Administrasi Bisnis*, hlm 64-72.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2018). Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, hlm 90-95.
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, hlm 31-41.
- Prayitno, Sunarto., Harjanto, Rudi.(2017) Manajemen
- Priansa, Donni Juni. (2017) Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial. Bandung:Pustaka Setia.
- Putri, V. M.(2019)Instagram Jadi Medsos Favorit Gen Z, Kamu Bagaimana? Detikinet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4472571/instagram-jadi-medsos-favorit-gen-z-kamubagaimana>
- Tarana, M. A., & Paramita, S. (2021). Komunikasi Pariwisata Kampung Kapitan di Palembang. *Prologia*,hlm 210-217.
- Wahyuti, T. (2023). Produksi Konten Digital. PT Rekacipta Proxy Media.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*,hlm 69-74.
- Widiyati, T. Y., & Doringin, F. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Refraksionis Optisi Optik Nay Di Serang Banten. *Jurnal Mata Optik*, hlm 18-26.
- Zahra, F. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui Beauty Vlogger Dalam Membangun Citra Merek. LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi.