

ANALISIS KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA INSTAGRAM OLIVIA INGES

SOCIAL MEDIA CONTENT QUALITY ANALYSIS ON PURCHASE DECISION CASE STUDY ON OLIVIA INGES INSTAGRAM

Baiq Alifa Azanisa Larasati ¹, Selva², Abdul Hafiz³

^{1, 2, 3} Universitas Muhammadiyah Mataram

¹ Baiqalifa04@gmail.com

Masuk: 01 Agustus 2024	Penerimaan: 16 Desember 2024	Publikasi: 26 Desember 2024
------------------------	------------------------------	-----------------------------

ABSTRAK

Saat ini penggunaan internet dan sosial media untuk berbagai keperluan telah merambat kepada pengguna individu maupun ke segala industri. Tujuan Dari Penelitian Ini Adalah Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Instagram Olivia Inges. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dan mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi dengan terjun langsung ke lapangan menemui informan. Hasil Penelitian menunjukkan Nilai konten Instagram Olivia Inges berkualitas standar karna kurangnya membangun interaksi kepada calon pelanggan/pelanggan dan juga konten yang dibuatnya terlihat biasa saja sehingga calon pelanggan/pelanggan menjadi bosan dan kurang tertarik lagi untuk melihatnya. Hal itu bisa menghambat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam memberikan informasi, konten Olivia Inges belum optimal karena terdapat beberapa konten Instagram yang diposting tidak menerangkan informasi harga produk/barang. Kemudian keterbacaan dalam postingan kontennya kurang jelas dan tidak konsisten, karena terdapat 2 atau 3 model dalam satu postingan konten tanpa keterangan yang menjelaskan satu per satu produk/barang tersebut, ini akan membuat calon pelanggan/pelanggan menjadi bingung dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, ciri khas konten Olivia Inges yaitu sederhana dan aesthetic, konten yang diposting seperti foto dan video yang hanya ditambahkan music trend pada saat itu, namun dari awal berdiri akun Instagram Olivia Inges hingga kini belum ada pembaharuan konten yang dibuat Olivia Inges masih sama saja semuanya, sehingga beberapa pelanggan yang telah lama mengikuti Olivia Inges menjadi bosan dan kurang tertarik lagi melihat postingan konten Olivia Inges, oleh karena itu akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian kedepannya.

Kata kunci: Kualitas Konten, Media Sosial, Instagram

ABSTRACT

Currently, the use of the internet and social media for various purposes has spread to individual users and to all industries. The purpose of this study is the quality of social media content on purchasing decisions, a case study on Olivia Inges' Instagram. The research method used is descriptive qualitative and data collection through interviews and observations by going directly to the field to meet informants. The results of the study show that Olivia Inges' Instagram content value is of standard quality due to the lack of building customer/customer interaction and also the content she creates looks ordinary to prospective customers so that prospective customers/customers become bored and less interested in seeing it. This can hinder influencing purchasing decisions. In providing information, Olivia Inges' content is not optimal because there are several Instagram contents that are posted that do not explain product/goods price information. Then the readability in the content posts is unclear and inconsistent, because there are 2 or 3 models in one content post without a description that

explains each product/item one by one, this will confuse potential customers/customers and can affect consumer behavior in deciding to purchase, the characteristics of Olivia Inges' content are simple and aesthetic, the content posted such as photos and videos that only add music trends at that time, but from the beginning of Olivia Inges' Instagram account until now there has been no update of the content made by Olivia Inges, it's still the same, so some customers who have been following Olivia Inges for a long time get bored and are less interested in seeing Olivia Inges' content posts, because it will affect future purchasing decisions.

Keywords: Content Quality, Social Media, Instagram.

PENDAHULUAN

Saat ini penggunaan internet dan sosial media untuk berbagai keperluan telah merambat kepada pengguna individu maupun ke segala industri. Perkembangan yang terjadi pada internet dan sosial media pun menggeser kegiatan ekonomi masa sebelumnya yang seluruh kesepakatan jual beli hanya dapat dijalankan melalui bertatap muka ataupun telepon serta pos. Namun saat ini hal tersebut tidak sulit lagi sebab dijalankan dalam internet. Kegiatan ekonomi dengan system *online* ini dapat memperluas pasar sehingga tidak terdapat hambatan ruang dan waktu karena dapat menjangkau seluruh wilayah nasional hingga internasional (Kurniawati, 2015). Sosial media telah berkembang selama 20 tahun terakhir yang menjadi salah satu media konsumsi informasi paling populer di dunia bahwa media sosial merupakan salah satu teknologi mutakhir ataupun teknologi maju yang mempunyai kemampuan dalam penciptaan nilai (Zhuang *et al.*, 2017).

Hasil survei *Brand and Marketing Institute* (BMI) menunjukkan sebagian besar konsumen melakukan pembelian dengan mempertimbangkan media sosial. Data menunjukkan bahwa 80% konsumen di Indonesia sangat terpengaruh media sosial dalam menentukan produk apa yang akan dibeli (Suandy, 2017). Menurut laporan Nielsen Indonesia, konsumen Indonesia mulai menyukai belanja *online* seiring dengan meningkatnya perkembangan internet di Indonesia (Setiawan, 2014). Badan Pusat Statistik memaparkan 61,23% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Setiawan, 2014). Dari semua media sosial, Salah satu media sosial yang sangat populer saat ini adalah Instagram yang menempati posisi ke-empat sebagai *platform social media* yang paling sering diakses di Indonesia dengan presentase pengguna sebesar 79%. Jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,32 miliar per Januari 2023. Dari jumlah tersebut, 89,15 juta pengguna Instagram berada di Indonesia (We Are Social, Hootsuit, 2023).

Instagram banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk tujuan bisnis mereka, baik yang skalanya kecil, menengah, ataupun besar. Mulai dari mencari konsumen maupun mempromosikan produk, semua dapat dilakukan dengan mengkreasi kontennya di Instagram. Memperhatikan tampilan visual dari feed Instagram merek contohnya, karena visual merupakan kunci dari konten Instagram. Gambar dapat menyampaikan pesan dari merek kepada audiens jika dibuat secara menarik. Kreasi konten visual lainnya juga berkaitan dengan video, yang bisa berupa video promosi produk, proses pembuatan produk, *behind the scenes*, tutorial, dan lain sebagainya. Instagram memiliki banyak fitur-fitur menarik sebagai media kreasi

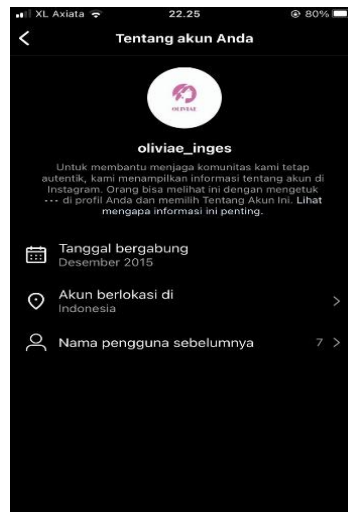
konten. *Instastory* untuk konten harian, posting gambar atau video di *feed* Instagram dengan keterangan menarik dan bisa disertai tanda pagar, atau juga membuat konten video *reels*.

Dengan memaksimalkan fitur sesuai kebutuhan merek untuk mengkreasi konten, maka akan mempengaruhi audiens untuk dapat berinteraksi dengan merek, membentuk opini, persepsi, terkait merek. Selain itu, mengkreasi konten di media sosial juga mengakibatkan merek dapat memperkenalkan inovasi dan model bisnis baru mereka, atau bahkan menunjukkan lingkungan kerja mereka (Bauman & Lucy, 2020). Dalam sekali lihat, konten visual yang menarik dapat mencuri perhatian konsumen dan mempengaruhi rasa ingin tahu mereka untuk mencari lebih dalam. Selain menarik perhatian, konten visual juga memiliki kekuatan dalam membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen. Gambar, foto, atau video yang menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

Konten visual yang menginspirasi, lucu, atau membangkitkan emosi positif dapat membuat pelanggan merasa terhubung dengan merek anda dan memperkuat ikatan mereka. Keterlibatan yang kuat ini dapat memperkuat kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas konsumen (Hani. S, 2023). Tidak hanya membangun interaksi, konten visual juga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Gambar atau video yang menampilkan produk dengan jelas, memberikan informasi yang relevan, atau menggambarkan manfaatnya secara visual dapat membantu konsumen memahami nilai produk dengan lebih baik. Dengan melihat konten visual yang menarik dan meyakinkan, pelanggan dapat merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Konten visual yang menarik juga dapat membantu menciptakan minat membeli, yang merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Khalil *et al.*, 2023)

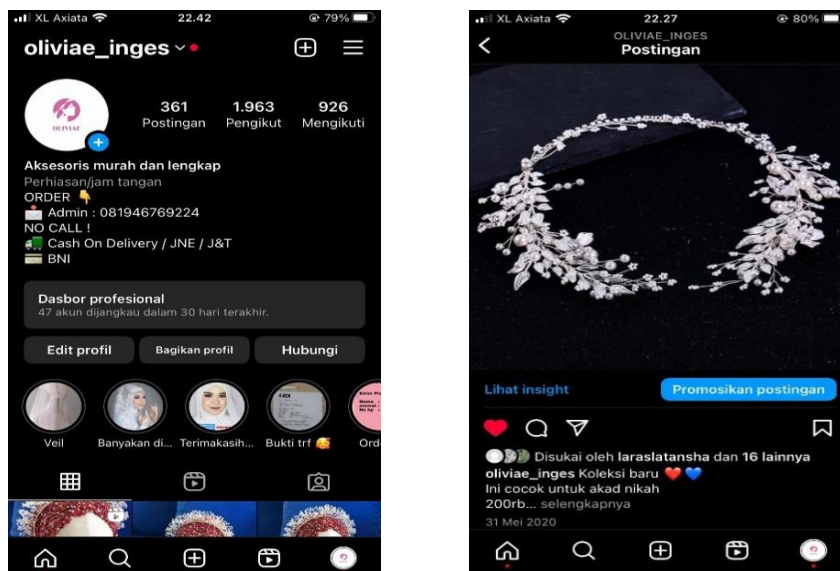
Olivia Inges bergerak dalam bidang *fashion wedding* dengan menyediakan berbagai perlengkapan dan keperluan acara seperti ,ulang tahun, *wedding*, lamaran, atau acara lainnya yang dapat dipakai dalam berbagai momen istimewa. Selanjutnya, Olivia Inges juga memberi layanan lain seperti terima jahitan, pembuatan veil pribadi dan aksesoris lainnya. Olivia inges didirikan pada tahun 2019 oleh ownernya yang bernama Thary Mezzaluna. Olivia Inges berkerja sama dengan beberapa designer veil lombok seperti Arya Kayla dan Diah harum dan *designer* aksesoris Vauzabride. Pada tahun 2021 Olivia Inges mempunyai mini *galery* yang diisi dengan berbagai macam *veil* dan aksesoris *wedding* pengantin. Olivia Inges banyak diminati oleh calon pengantin dan penata rias pengantin khususnya kota Mataram. Salah satu cara mempromosikan usahanya adalah dengan mempromosikan lewat media sosial seperti Instagram. Instagram Olivia Inges

awalnya merupakan akun Instagram pribadi *owner* yaitu Thary Mezzaluna dibuat tahun 2015, yang kemudian diganti menjadi akun bisnis Olivia Inges pada April 2020.



Gambar 1. Informasi akun @oliviae_inges.

Jika dilihat dari Instagramnya, bahwa Olivia Inges baru menjalankan Instagramnya pada akhir Mei 2020 dan mulai rutin membuat konten di awal Juni 2020. Olivia Inges selalu memposting konten hasil produksinya, dengan menambahkan keterangan berupa informasi harga, ukuran, ketersediaan barang, warna, dan cara pemesanannya serta memberikan informasi jika ada promo *special* yang sedang berlangsung.



Gambar 2. Unggahan konten pertama dan jumlah *followers* @oliviae_inges.

Saat ini, Olivia inges telah memiliki 1.963 pengikut dengan jumlah konten yang telah diposting sebesar 361 postingan yang terdiri dari foto dan video. Konten yang disajikan oleh Olivia inges berupa manfaat produk, detail produk dan model produk. Namun saat ini, konten

yang disajikan belum mencapai target yang diharapkan. Hal ini ditandai dengan masih rendahnya konten yang diunggah dapat dilihat, disukai dan dibagikan oleh pengikutnya. Rata-rata konten disukai oleh pengikut tidak lebih dari tiga pengguna, dan dalam satu minggu penjualan hanya terjual satu produk saja. Berkaitan dengan konten yang diunggah oleh akun sosial media Olivia nges yang tidak ada peningkatan dalam penjualan sebagai pelaku bisnis *online*, maka perlu diteliti mengenai sejauh mana kualitas konten mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian menggunakan sosial media instagram untuk melakukan pembelian melalui *online*. Oleh karena permasalahan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “ANALISIS KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA INSTAGRAM OLIVIA INGES)”

METODE PENELITIAN

Pemilihan metode penelitian yang relevan harus disesuaikan dengan fenomena yang akan diteliti (Creswell, 2015). Penelitian kualitatif ialah untuk memahami atau memperoleh pemahaman mengenai fenomena atau gejala yang diangkat untuk diteliti secara mendalam, sedangkan metode penelitian kuantitatif dimaksudkan untuk menjelaskan atau memperoleh penjelasan mengenai fenomena atau gejala yang diteliti secara umum atau yang lazim disebut sebagai generalisasi (Rahardjo, 2010).

Penelitian ini dilakukan secara bertahap dan dalam jangka waktu tertentu. Peneliti berusaha mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi dengan terjun langsung ke lapangan menemui informan. Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan mengenai pengaruh kualitas konten terhadap keputusan pembelian. Data yang diperoleh kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi kata-kata agar lebih mudah dimengerti sesuai dengan yang didapatkan di lapangan. Selain dalam bentuk deskripsi kata-kata, peneliti juga menyajikan data dalam bentuk foto-foto penelitian guna mempertegas dan memperjelas hasil penelitian tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini di peroleh dengan menggunakan Teknik wawancara kepada narasumber melalui bertamu dikediaman mereka. Penelitian ini berfokus pada Kualita Konten Instagram Olivia Inges. Peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat dan juga

memperoleh pemahaman yang menggambarkan realitas yang kompleks. Sebanyak 6 orang narasumber untuk mewakili serta memberi informasi pada data populasi lainnya

Konten merupakan elemen utama yang digunakan untuk menyebarkan informasi di media sosial. Konten berperan kunci dalam unggahan di media sosial, dapat berupa gambar ataupun video. Kualitas konten akan mempengaruhi efektifitas penyampaian pesan yang ingin disampaikan. Sehingga konten di media sosial sangat berpengaruh terhadap perusahaan dalam mengelola bisnisnya. Jefferson dan Tanton (2015) menjelaskan bahwa konten yang berkualitas memiliki ciri-ciri seperti berikut:

1. Memiliki Nilai
2. Informatif
3. Keterbaruan dan Unik
4. Akurat

Nilai Konten

Nilai mengacu pada kegunaan, relevansi, dan kualitas informasi yang disediakan dalam konten. Konten Berkualitas tinggi harus memberikan nilai kepada penonton dengan memenuhi kebutuhan, minat, dan kekhawatiran mereka. Nilai dapat diberikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menjawab pertanyaan, memberikan wawasan baru, atau menawarkan solusi praktis terhadap masalah. Perusahaan yang menyediakan konten berkualitas lebih mungkin membangun kepercayaan konsumennya. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Olivia Inges, ibu Thary Mezzaluna pada tanggal 04 Juni 2024 jam 09:30 “Olivia Inges dalam pembuatan konten dilakukan dengan cara membuat foto video pendek yang bagus ditambah sound atau music yang sedang tren masa kini kemudian diberikan keterangan lengkap seputar bahan, ukuran, ketersediaan produk, warna dan cara pemesanan.”

Olivia Inges dalam membuat konten Instagramnya, terlebih dahulu memfoto dan memvideokan produknya, memilih hasil foto dan video yang terbaik dan melakukan penambahan music yang sedang trend pada saat itu. Selanjutnya memberikan keterangan lengkap di kolom caption yang ada di Instagram, keterangan seputar bahan, ukuran, ketersediaan produk, warna dan cara pemesanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Admin sekaigus *marketing*, ibu Tya Susanti pada tanggal 04 Juni 2024 jam 13:30, ibu Tya mengatakan “selama ini kita membuat konten dengan *aesthetic, simple* aja gitu biar konsumen lebih fokus perhatiin produk, ambil foto sekali take ga ada di edit rubahin warna atau buat video ga ada di

tambah tambahin, kita buatnya 1 video/foto terus ditambahin music aja, music nya itu kita tambah dengan music yang lagi hits begitu”

Olivia Inges mempertahankan nilai ke aestetikannya dalam membuat konten, ini bermaksud agar konsumen dan calon konsemen lebih fokus kepada produk yang sedang ditampilkan, dengan membuat konten simple yang hanya mengambil gambar tanpa merubah apapun dan video memposting video asli ditambah music yang sedang *trend*. Narasumber Ketiga Bernama Tutut Tri andani dia dalah seorang perias pengantin yang berusia 23 tahun yang berasal dari Gerung Lombok Barat. Dia juga termasuk *followers* Instagram Olivia Inges dan pernah membeli veil Olivia Inges. Berdasarkan hasil wawancara dengan Tutut Tri Andani pada tanggal 09 Juni 2024 jam 17:15 WITA, ibu Tutut mengatakan “ selama aku *follow* Olivia Inges di Instagram, konten Olivia Inges lumayan bagus, namun standar menurutku, biasa aja gitu terlalu simple dan kurang mancing interaksi kita, tapi veilnya sudah pasti best banget”.

Menurut konsumen yang sudah lama mengikuti Olivia Inges di akun Instagramnya, ia menilai jika nilai konten Olivia Inges masih standar, konten yang diposting Olivia Inges cukup bagus namun terkesan biasa saja, terlalu sederhana dan kurang membangun hubungan dengan konsumen dan calon konsumen tetapi produk yang ditampilkan sangat bagus. Narasumber keempat ibu Ida Sufiani seorang perempuan berusia 49 tahun yang berprofesi sebagai perias pengantin asal dari Narmada, Lombok Barat. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ida Sufiyani pada tanggal 14 Juni 2024 jam 17:00, ibu Ida mengatakan “konten Olivia Inges bagus bagus, kalua aku disuruh nilai konten Olivia Inges aku kasih nilai 7. Saya harap kedepannya agar Olivia terus berkembang dan semoga sukses selalu”

Menurut hasil wawancara dari beberapa narasumber dapat disimpulkan jika nilai konten Olivia Inges tersebut cukup bagus namun perlu dikembangkan lagi dalam pembuatan dan penyusunan konten yang akan dibuat kedepannya untuk mempertahankan serta meningkatkan nilai konten yang dimiliki Olivia Inges. Nilai pada konten merupakan hal yang sangat penting karena ini mampu menunjukan kepada konsumen bahwa perusahaan memahami kebutuhan mereka dan dapat menawarkan solusi sehingga mampu membangun hubungan kreadibilitas, kepercayaan, dan hubungan yang baik dengan konsumen. Pendekatan ini memepengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk (Guanxiong, 2020).

Informatif/Keterbacaan

Keterbacaan mengacu pada seberapa mudah konten untuk dibaca dan dipahami. Keterbacaan yang sangat baik berarti konten Anda lebih mudah dan lebih jelas untuk

dipahami untuk segmen audiens yang lebih besar. Berfokus pada keterbacaan konten Anda membantu menargetkan konsumen yang menikmati membaca *online* (Sutopo, 2024). Terlebih lagi, dengan menghasilkan konten yang mudah dikonsumsi, konsumen langsung terlibat dan mereka akan menghabiskan lebih banyak waktu di konten anda. Berdasarkan hasil wawancara dengan Admin sekaligus *marketing* Olivia Inges, ibu Tya Susanti pada tanggal 04 Juni 2024 jam 13:30. Ibu Tya mengatakan “ keterangan yang ditulis pada kolom caption yang ada di konten Instagram olivia inges yaitu bahan yang digunakan, warna dan ukuran, kemudian diakhir penjelasan produk itu kami menuliskan seperti, bisa di order, open order. Yuk mari dipesan say. Seperti itu biasanya kami menuliskan keterangan. Kemudian kadang kami membuat keterangan konten tersebut digambarnya saja tidak tulis di *caption* ”

Olivia Inges memberikan penjelasan sesuai isi konten produk yang diproduksinya, untuk memudahkan audiens dalam memahami produk Olivia inges. Penjelasan yang diberikan singkat dan jelas, oleh karena itu pembaca akan fokus terhadap penjelasan yang diberikan. Narasumber Ketiga Bernama Tutut Tri andani dia adalah seorang perias pengantin yang berusia 23 tahun yang berasal dari Gerung Lombok Barat. Dia juga termasuk *followers* Instagram Olivia Inges dan pernah membeli veil Olivia Inges.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber ibu Tutut Makeup pada tanggal 09 Juni 2024 jam 17:15 Wita. Ibu tutut mengatakan” Awalnya konten Olivia Inges lewat di beranda instagramku, karena ku tertarik liat veilnya cantik dan rencana mau pakai jadi ku DM tanya harga dan pesan. Menurut aku keterangan yang diberikan Olivia inges di Caption Instagramnya kurang lengkap dan menarik karena beberapa konten videonya berisi 2 model gitu, lalu jarang memberikan keterangan harga padahal itu penting yaa. Aku pribadi malas tanya tanya harga lewat DM.” Keterbacaan informasi pada konten Instagram Olivia Inges kurang menarik, keterbacaan dalam memberikan informasi kurang menarik karena terdapat dua model dalam satu konten postingan sehingga menjadi kurang fokus serta keterangan informasi pada konten tersebut terkadang tidak menampilkan keterangan harga yang merupakan hal penting dalam penjualan, keterangan dalam konten yang rapi dan terstruktur dengan baik, lebih mudah dipahami konsumen.

Narasumber keempat yaitu Jihan Lukypa seorang perempuan yang berprofesi sebagai notaris merupakan *followers* Olivia Inges berumur 24 tahun. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber ibu Jihan Lukypa pada tanggal 10 Juni 2024 jam 16:00 Wita, ibu Jihan mengatakan “ Konten Olivia sudah informatif, informasi yang diberikan dalam keterangan captionnya sudah lengkap, tapi ada juga yang buat bingung soalnya kadang ga ada keterangan juga jadinya selain

bingung jadi buat penasaran, format keterangan informasinya normal kaya bisnis *online* pada umumnya ya.” Informasi dan keterbacaan konten Olivia Inges cukup Informatif dan terbaca, namun di beberapa postingan tak jarang Olivia memposting konten tidak menerangkan informasi tentang harga.

Menurut narasumber format dalam memberikan keterangan dalam kolom caption konten Instagram Olivia Inges terlihat sama saja dengan bisnis *online* lainnya dan hal ini bisa membuat pelanggan kurang tertarik dalam membaca informasi yang diberikan Olivia Inges pada keterangan konten instagramnya. Keterbacaan sangat penting untuk konten digital karena konsumen *online* cenderung memiliki rentang perhatian yang lebih pendek dan lebih cenderung membaca sekilas konten daripada membacanya secara keseluruhan. Perusahaan yang menghasilkan konten yang mudah dibaca dan dipahami lebih mungkin menarik dan mempertahankan perhatian konsumennya, dengan waktu yang dihabiskan di sosial media dan pada akhirnya mempengaruhi dalam keputusan pembelian (Sari *et al.*, 2023).

Kebaruan/kekinian

Konten yang berkualitas harus unik dan menonjol dari persaingan, menawarkan sesuatu yang baru dan menarik kepada target audiens. Keunikan dapat dicapai dengan banyak cara, misalnya dengan memberikan sudut pandang yang beda, menggunakan visual yang kreatif, atau menyajikan informasi dalam format yang unik. Perusahaan yang menghasilkan konten yang unik lebih mungkin menarik perhatian audiens dan menumbuhkan loyalitas merek. Berdasarkan Hasil Wawancara dengan Thary Mezzaluna selaku *owner* Olivia Inges pada tanggal 04 Juni 2024 jam 09:30 Wita, ibu Thary mengatakan “ kami buat konten itu gak tentu hari dan jam berapa gitu, tidak ada waktu khusus, kami posting konten saat setiap produk yang kami buat selesai dibuat, dan kontennya seperti yang saya terangkan di awal, untuk saat ini kami belum ada rencana untuk menyusun konten yang seperti apa”

Dapat disimpulkan konten Olivia Inges memiliki ciri khas sederhana dan aesthetic, dalam memposting sebuah konten produk yang dijual Olivia Inges tidak memiliki jadwal khusus dan untuk memposting konten-konten tersebut, Olivia Inges akan memposting sebuah konten hanya ketika suatu produknya sudah selesai dibuat dan untuk kedepannya Olivia Inges belum ada merencanakan untuk kedepannya akan membuat konten seperti apa. Narasumber selanjutnya adalah Jihan Lukypa dia adalah seorang perempuan berprofesi sebagai Notaris yang berusia 24 tahun berasal dari Gunung Sari, Lombok Barat. Yang merupakan *followers* Olivia Inges dari tahun 2020.

Berdasarkan Hasil Wawancara dengan salah satu *followers* Olivia Inges ibu Jihan Lukypa pada tanggal 10 Juni 2024 jam 16:00 Wita, ibu Jihan mengatakan “aku liat konten pertama Olivia Inges di Instragram pada tahun 2020 aku tertarik soalnya veilnya cantik banget, lalu aku *follow* langsung deh, dari tahun itu aku liat konten Olivia Inges model konten yang dipostingnya sama saja dari yang lain, posting foto dan video lalu dibawah diberikan keterangan, belum ada yang baru dan beda yang aku liat. Jadi Menurut aku ini membosankan dan kurang menarik minat untuk dilihat lagi.” Konten Olivia Inges belum *Up to Date* dan tidak ada keunikan, Olivia Inges masih mempertahankan memposting konten dengan model yang sama dan keterangan yang sama. Ini membuat *followers* intagram Olivia Inges merasa bosan dan kurang tertarik untuk melihat postingan konten Olivia Inges.

Narasumber ke keenam adalah Aura Manten dia adalah seorang perempuan yang berusia 32 tahun berprofesi sebagai perias pengantin yang berasal dari Labu Api, Lombok Barat dan juga merupakan perias pengantin serta *followers* Olivia Inges yang pernah membeli veil Olivia Inges. Berdasarkan Hasil Wawancara dengan ibu Aura Manten pada tanggal 11 Juni 2024 jam 15:30 Wita, ibu Aura mengatakan “Produk Olivia selalu cantik dan bagus, tapi untuk postingan konten Instagram kurang menggambarkan produk Olivia Inges, terus posting konten jarang banget jadi perlu buat hal yang baru deh kaya buat ciri khas merek mereka gitu, buat konten yang bisa lebih menarik konsumen dan konsisten posting, dan agar calon pelanggan lebih tertarik kan liat kontennya sama itu juga pelanggan bisa inget Olivia Inges dari konten konten yang dibuatnya”

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Jihan Lukypa pada tanggal 10 Juni 2024 jam 16:00 Wita, ibu Jihan mengatakan “dari pengamatanku dari tahun 2020 yah, konten Instagram Olivia sedikit banget, jarang posting, dan ga tentu postingnya kapan tu. Jadi selain ga *up to date* Olivia juga tidak konsisten. Kalau aja mau buat rencana posting terjadwal pasti para *followers* Olivia tu nanti lama kelamaan sadar dan membuat hal itu jadi cirikhas keunikan Olivia kan”. Konten Olivia Inges perlu mengembangkan kontennya, membentuk ciri khas dan selalu membuat pembaharuan seperti mengikuti *trend* konten yang sedang viral, perlunya konsisten dalam memposting konten, narasumber menyarankan agar Olivia Inges kedepannya bisa lebih aktif dan membuat jadwal khusus terencana dalam membuat konten lalu mempostingnya, dengan begitu untuk kedepannya calon pelanggan akan lebih tertarik dan selalu mengingat Olivia Inges sehingga lambat laun dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.

Narasumber ke tiga adalah Ida Sufiyani dia adalah seorang perempuan yang berusia 49 tahun yang berasal dari Narmada, Lombok Barat. Yang merupakan perias pengantin serta *followers* Olivia Inges yang merupakan pelanggan Olivia Inges. Berdasarkan wawancara dengan ibu Ida Sufiyani pada tanggal 14 Juni 2024 jam 16:00 Wita, ibu Ida mengatakan “aku ga terlalu perhatikan konten apa yang diposting, soalnya aku fokus pada ke produknya kan, veilnya cantik cantik, kualitas produknya juga bagus dan sesuai foto dengan aslinya itu. Tapi kalo untuk kedepannya kayanya perlu ada pembaruan atau apa gitu di konten instagramnya biar fyp, terus lebih banyak yang tau Olivia Inges.”

Konten yang selalu Up to date dan unik hasilnya akan lebih banyak menarik pengunjung untuk melihat konten, kemudian dapat terhubung dengan calon pelanggan secara konsisten dan dalam jangka Panjang dibandingkan postingan konten yang biasa saja. Setiap perusahaan besar pasti memiliki ciri khas keunikannya tersendiri sehingga menciptakan memori dalam hati dan pikiran pelanggan tentang perusahaan tersebut, oleh sebab itu perlunya membentuk ciri khas keunikan dalam konten Instagram Olivia Inges agar dapat menciptakan memori ingatan yang melekat dalam hati dan pikiran calon pelanggan maupun pelanggan Olivia Inges, serta perlunya melakukan pembaharuan, seperti mengikuti trend yang sedang viral agar pelanggan Olivia Inges tidak merasa bosan dan tidak melupakan Olivia Inges.

Akurasi

Verifikasi kebenaran fatual dari informasi yang diberikan dalam konten. Konten berkualitas harus akurat dan dapat dipercaya, karena konten yang tidak akurat dapat merusak reputasi perusahaan dan merusak hubungan dengan pelanggan (Oktaga & Susanti, 2023). Perusahaan harus memastikan konten mereka telah diperiksa faktanya, diteliti dengan benar, dan didukung oleh sumber terpercaya sebelum diposting atau dipublikasika. Hal ini sangat penting bagi industri yang berhubungan dengan subjek yang kompleks atau teknis, dimana akurasi sangat penting untuk membangun kepercayaan dan otoritas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan admin sekaligus *marketing* Olivia Inges ibu Tya Susanti pada tanggal 04 Juni 2024 jam 13:30, ibu Tya menyatakan “konten konten yang diposting di akun Olivia Inges itu konten asli tidak ambil video orang lain kemudian diatas namakan Olivia Inges itu tidak pernah, testimoni dari pelanggan juga real dari testi Olivia Inges, karena kami mengutamakan kepercayaan pelanggan “. Beberapa testimoni dari pelanggan, Olivia Inges mempostingnya di konten Instagram storynya lalu dibuatkan *Highliht* khusus agar pelanggan baru dapat melihatnya dan menambah keyakinan terhadap Olivia Inges, sehingga produk yang

dijualnya dapat dipercaya keasliannya, Olivia tidak pernah mengambil testimoni orang lain karena itu bisa menghancurkan kepercayaan pelanggan yang sudah dijaga Olivia Inges. Seluruh konten yang ada diposting Olivia Inges merupakan hasil asli dan dibuat sendiri oleh ibu Tya Susanti,

Berdasarkan hasil wawancara dengan admin sekaligus *marketing* Olivia Inges ibu Tya Susanti pada tanggal 04 Juni 2024 jam 13:30, ibu Tya menyatakan “kami selalu membuat konten yang memperlihatkan detail produk yang kami buat, kemudian keterangan yang kami buat juga lengkap dan sesuai dengan isi konten yang kami posting, oleh karena ini kualitas konten kami dapat dipercaya. Kami bisa jamin hasil konten kami dengan produk kami 100% sama”. Berdasarkan wawancara dengan ibu Jihan Lukypa pada tanggal 10 Juni 2024 jam 16:00 Wita, ibu Jihan mengatakan “aku pengen banget pakai veil buatan Olivia Inges saat nikah nanti, soalnya aku liat testimoni dari pelanggannya banyak bilang bagus jadi aku yakin buat order di Olivia besok besok”

Berdasarkan wawancara dengan Aura Manten pada tanggal 12 Juni 2024 jam 16:30 Wita, ibu Aura mengatakan “sering order di Olivia, pas pesan pertama kali ya rada takut soalnya kan pesan *online* banyak tuh kejadian pesan ini yang datang ternyata beda dari yang difoto, tapi Olivia Inges gak gitu semua pesenanku sesuai dengan yang ku pesan dan yang difoto”. Narasumber selanjutnya adalah Ida Sufiani dia adalah seorang perempuan yang berusia 49 tahun yang berasal dari Narmada, Lombok Barat. Yang merupakan perias pengantin dan *followers* Olivia Inges yang pernah membeli veil Olivia Inges, Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 14 Juni 2024 jam 11:30, ibu Ida mengatakan “iya saya pernah pesan, foto yang ada di Instagram sama yang aslinya sesuai dari warna ukuran itu sudah pas ga ada kurangnya, sesuai yang diterangkan juga, jadi saya memilih untuk beli di Olivia Inges aja kalau ada keperluan pengantin”.

Dapat disimpulkan jika Olivia Inges dapat dipercaya dilihat dari banyaknya testimoni dari pelanggan yang sudah membeli dan memakai hasil produksi Olivia Inges, barang yang dipesan tersebut akan sesuai dengan yang diterima, sesuai dengan gambar dan keterangan yang diberikan pada postingan, pelanggan dan calon pelanggan tidak akan kecewa jika pesan di Olivia Inges. Olivia Inges mengutamakan kepercayaan pelanggan sehingga sangat berhati-hati dalam membuat konten, konten yang dibuat Olivia Inges sudah terjamin kualitasnya dapat dipercaya, hasil foto/videonya akan sama dengan produk yang dijualnya dan Olivia Inges menjamin produk yang dipesan pelanggan akan sama dengan yang dipesan sesuai yang dilihat dalam postingan konten Olivia Inges. Konten video yang akurat dapat meningkatkan kepercayaan dan juga meningkatkan perhatian bagi audiens dan pelanggan didukung dengan konten yang mudah

dipahami, memiliki nilai, dan keunikan ciri khas ditambah dengan konsistensi postingan konten sehingga dapat mendukung terjadinya keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka penulis menyimpulkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai konten Instagram Olivia Inges berkualitas standar karna kurangnya membangun interaksi kepada calon pelanggan/pelanggan dan juga konten yang dibuatnya terlihat biasa saja sehingga calon pelanggan/pelanggan menjadi bosan dan kurang tertarik lagi untuk melihatnya. Hal itu bisa menghambat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam memberikan informasi, konten Olivia Inges belum optimal karena terdapat beberapa konten Instagram yang diposting tidak menerangkan informasi harga produk/barang.

Kemudian keterbacaan dalam postingan kontennya kurang jelas dan tidak konsisten, karena terdapat 2 atau 3 model dalam satu postingan konten tanpa keterangan yang menjelaskan satu per satu produk/barang tersebut, ini akan membuat calon pelanggan/pelanggan menjadi bingung dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, ciri khas konten Olivia Inges yaitu sederhana dan aesthetic, konten yang diposting seperti foto dan video yang hanya ditambahkan *music trend* pada saat itu, namun dari awal berdiri akun Instagram Olivia Inges hingga kini belum ada pembaharuan konten yang dibuat Olivia Inges masih sama saja semuanya, sehingga beberapa pelanggan yang telah lama mengikuti Olivia Inges menjadi bosan dan kurang tertarik lagi melihat postingan konten Olivia Inges, oleh karena itu akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian kedepannya.

Akurat

Tingkat akurasi postingan konten Instagram Olivia Inges yaitu 100%, karena Olivia Inges selalu memposting konten asli yang diambil dan dibuat oleh tim Olivia Inges serta pesanan yang dipesan akan sesuai dengan postingan konten yang ada. Banyaknya testimoni langsung dari pelanggan yang puas dengan hasil jahitan Olivia Inges menambah tingkat kepercayaan calon pelanggan. Olivia Inges Menjamin kualitas produknya sesuai dengan konten yang di postingnya, Olivia Inges berkomitmen akan selalu menjaga kepercayaan pelanggan dan tidak akan mengecewakan apalagi merusak kepercayaan tersebut, karena membangun serta menjaga kepercayaan itu sangatlah sulit. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen, pelanggan

menjadi yakin untuk memesan produk Olivia Inges, sehingga untuk kedepannya akan meningkatkan penjualan Olivia Inges.

Kurangnya konsistensi dalam pembuatan dan memposting konten Olivia Inges pada Instagram miliknya membuat Kualitas Konten Instagram Olivia Inges tergolong rendah. Banyaknya hal yang perlu diperbaiki dan dikembangkan lagi terutama dalam segi pembaharuan dan informasi. Kualitas konten Instagram Olivia Inges berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon pelanggan dan pelanggan, sebab kualitas konten rendah akan mempengaruhi hubungan, perilaku konsumen dan ketertarikan seseorang pada suatu brand/merek. Sehingga pada akhirnya akan berpengaruh dalam mendukung terciptanya keputusan pembelian.

Akun Instagram Olivia Inges tidak ada perkembangan selama 2 tahun terakhir ini, bisa dilihat dari jumlah pengikut yang tidak bertambah banyak dan kebanyakan pengikut Olivia Inges berprofesi sebagai perias pengantin. Selain karena kualitas konten yang dibuat Olivia Inges ada juga yang mempengaruhi perkembangan akun Instagram Olivia Inges yaitu target konsumen, konten Olivia tidak di targetkan secara khusus untuk jangkauan yang lebih luas, sehingga konten yang diposting selalu sepi penonton dan pelanggan yang berprofesi sebagai perias pengantin kemungkinan tidak ingin Olivia Inges diketahui oleh calon pengantinnya. Oleh karena itu akun Instagram Olivia Inges tidak ada perkembangan dan peningkatan penjualan selama 2 tahun terakhir ini..

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada rekan penulis yang telah membantu dalam menyelesaikan makalah ini sehingga dapat terselsaikan dengan cepat dan terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah mensuport dan bentuk semangat dan bimbingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bauman, A. & Lucy, C. (2021). Enhancing Entrepreneurial Education: Developing Competencies for Success. *Jurnal Internasional Pendidikan Manajemen*, 19 (1):100293.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Guanxiong, H. (2020). *Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects*. *Journal of Promotion Management*, 26(3):396-433.
- Hani, S (2023). 5 Strategi Konten Visual Dijamin Campaign. Diakses pada 29 Desember 2023. <https://www.bithourproduction.com/blog/5-strategi-konten-visual-campaign/>
- Jefferson, S. & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success*. London: Kogan page.

- Khalil, I., Shihab, M. S & Hammad. (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(3): 307-317.
- Kurniawati, D. & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, I(2):193–198.
- Oktaga, A. T. & Susanti, I. (2023). Peningkatan Kualitas Konten Multimedia Era Industri Digital. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi*, 1(3): 321-334.
- Rahardjo, M. (2010). *Jenis dan Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Tengah: Universitas Islam Negeri Malang.
- Sari, O. H., Munizu, M. M., Novel, N. J. A., Salam. M. F., Hakim. R. M. A., Sukmadewi, R. & Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing (Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, S. R. D., (2014). Ketika Orang Indonesia Lebih Senang Belanja *Online*. Kompas Ekonomi. <http://www.kompas.com>.
- Suandy, N. (2017). Media Sosial Pengaruhi Perilaku Konsumen. Tajuk Berita Satu. <http://www.beritasatu.com>
- Sutopo, A. H. (2024). *Sukses di Dunia E-Commerce: Rahasia Penjualan Konten Digital*. Tangerang Selatan: CV. Topazart.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). Pengguna Internet di Dunia dan Indonesia.
- Zhuang,Y, B., Chen, J. J. & Li, Z. H. (2017). Modeling the Cooperative and Competitive Contagion in *Online Social Networks*. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 484(2):141-151.