

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran yang efektif serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, dengan fokus pada akun @dwinada_jaya. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, melalui teknik observasi, wawancara, dan pembuatan konten simulasi sebagai bagian dari pengujian interaksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan visual yang matang dan pemilihan gaya bahasa yang tepat memiliki peran besar dalam membentuk persepsi positif audiens terhadap produk. Fitur interaktif seperti komentar dan pesan langsung turut mempererat hubungan antara bisnis dan pengikut. Meski dengan jumlah pengikut dan konten yang terbatas, eksperimen konten simulasi memperlihatkan adanya potensi dalam membangkitkan minat beli.

Kesimpulannya, dengan strategi yang konsisten dan tepat sasaran, Instagram memiliki potensi kuat sebagai sarana promosi digital yang efektif.

Kata kunci: Instagram, media sosial, perilaku konsumen, strategi pemasaran, konten visual.