



# Efektivitas Pemasaran Melalui Iklan Instagram terhadap Penjualan Booth dan Peningkatan Traffic: Studi Kualitatif pada Event Nite owl Market

Sindy Amelia\*, Arief Rachmansyah

Universitas Indonesia Membangun

**Abstrak:** Studi ini menganalisis bagaimana penggunaan iklan Instagram untuk pemasaran dapat membantu meningkatkan penjualan di booth dan menarik lebih banyak pengunjung ke acara Nite Owl Market. Perkembangan teknologi digital telah secara fundamental mengubah lanskap pemasaran, menjadikan Instagram sebagai platform efektif untuk menjangkau audiens yang luas dan meningkatkan penjualan. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan pandangan pemilik booth, penyelenggara acara, dan pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Instagram memainkan peran sentral dalam strategi pemasaran Nite Owl Market, berhasil menarik baik penjual potensial maupun pengunjung. Penyelenggara acara secara aktif memanfaatkan fitur Instagram untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan, meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan yang tinggi dan perubahan algoritma. Efektivitas iklan Instagram dibuktikan oleh peningkatan lalu lintas pengunjung dan keputusan pembelian di stan, yang didorong oleh konten visual yang menarik dan informasi yang jelas.

**Kata Kunci:** Penjualan Booth, Pemasaran Digital, Iklan Instagram, Lalu Lintas Pengunjung

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3742>

\*Correspondence: Sindy Amelia

Email: [Sindyamelia@student.inaba.ac.id](mailto:Sindyamelia@student.inaba.ac.id)

Received: 11-02-2026

Accepted: 11-03-2026

Published: 11-04-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This study looks at how using Instagram ads for marketing can help boost sales at the booths and bring more people to the Nite Owl Market Event. The evolution of digital technology has fundamentally transformed the marketing landscape, establishing Instagram as an effective platform for reaching broad audiences and boosting sales. Employing a qualitative approach, this research explores the experiences, perceptions, and views of booth owners, event organizers, and visitors. The findings indicate that Instagram ads play a central role in Nite Owl Market's marketing strategy, successfully attracting both potential vendors and attendees. Event organizers actively leverage Instagram features to enhance reach and engagement, despite facing challenges like high competition and algorithm changes. The effectiveness of Instagram advertising is evidenced by increased visitor traffic and booth purchase decisions, driven by engaging visual content and clear information.

**Keywords:** Booth Sales, Digital Marketing, Instagram Ads, Visitor Traffic

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang serba digital ini telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Media sosial, khususnya Instagram, sudah menjadi platform yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang luas dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan melihat seberapa efektif iklan di Instagram dalam membantu meningkatkan penjualan di booth dan *traffic* pengunjung pada acara Nite Owl Market.

*Nite Owl Market*, sebagai contoh studi kasus, merupakan acara yang menarik perhatian banyak pelaku usaha kecil dan menengah serta konsumen. Penggunaan iklan Instagram dalam mempromosikan acara ini sangat diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang berhasil. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana iklan Instagram memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi penyelenggara acara dan pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait dengan penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan dan *traffic* pengunjung.

Iklan Instagram adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk mempromosikan produk, layanan, atau *event* (Nurjanah & Apriliani, 2023). Instagram, dengan basis pengguna yang besar dan berorientasi visual, menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran secara menarik (Setiana, 2021). Iklan di Instagram dapat berupa foto, video, *stories*, atau *reels*, dengan fitur penargetan audiens yang canggih berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna (Khosasi & Winduwati, 2020). Tujuan utama iklan Instagram adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong *engagement*, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau partisipasi konsumen (Woo & Suessmair, 2024). Pemanfaatan Instagram untuk promosi telah terbukti efektif dalam berbagai konteks, termasuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan menarik minat klien untuk jasa *event organizer* (Lusia et al., 2023; Rahma & Kustini, 2023).

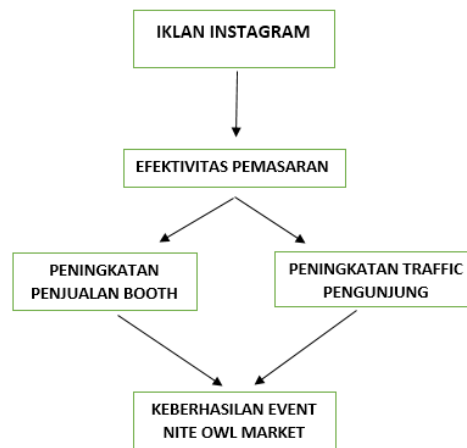
Penjualan *booth* mengacu pada transaksi komersial yang terjadi di dalam stan atau gerai pameran, *event*, atau pasar temporer (Rahma & Kustini, 2024). Dalam konteks *event* seperti *Nite Owl Market*, penjualan *booth* tidak hanya mencakup penjualan produk atau jasa langsung kepada pengunjung, tetapi juga dapat merujuk pada proses penyewaan atau penjualan ruang pameran kepada peserta atau pedagang (Jaafar & Khan, 2022). Keberhasilan penjualan *booth* sangat dipengaruhi oleh daya tarik *event* itu sendiri, strategi promosi yang digunakan untuk menarik *traffic* pengunjung, serta kualitas dan daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan di *booth* tersebut (Jaafar & Khan, 2022).

*Traffic* pengunjung *event* merujuk pada jumlah orang yang menghadiri atau mengunjungi suatu acara atau pameran dalam periode waktu tertentu (Nurjanah & Apriliani, 2020). Peningkatan *traffic* merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu *event*, karena menunjukkan tingkat minat dan jangkauan acara tersebut kepada publik (Nurjanah & Apriliani, 2020). Faktor-faktor yang memengaruhi *traffic* pengunjung meliputi promosi *event*, lokasi, daya tarik *event*, serta reputasi penyelenggara (Lusia et al., 2023). Dalam era digital, strategi pemasaran melalui media sosial, termasuk iklan Instagram, menjadi sangat krusial dalam menarik dan mengarahkan *traffic* potensial ke suatu *event* (Jaafar & Khan, 2022; Rahma & Kustini, 2024).

Penelitian yang secara spesifik menggabungkan analisis kualitatif terhadap efektivitas iklan Instagram dalam konteks ganda peningkatan penjualan *booth* dan *traffic*

pengunjung pada sebuah *event* tertentu, seperti Nite Owl Market, masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan nuansatif mengenai dinamika iklan Instagram dalam mendorong penjualan *booth* dan *traffic* pengunjung melalui perspektif kualitatif.

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan antara iklan Instagram sebagai strategi pemasaran terhadap penjualan *booth* dan peningkatan *traffic* pengunjung pada *Event Nite Owl Market*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Model ini mengimplikasikan bahwa iklan Instagram, melalui strategi pemasaran yang efektif, akan secara langsung memengaruhi peningkatan penjualan *booth* dan *traffic* pengunjung, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan keseluruhan *Event Nite Owl Market*.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus (*case study*). Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam mengenai fenomena pemasaran melalui iklan Instagram dalam konteks penjualan *booth* dan peningkatan *traffic* pada event Nite Owl Market. Studi kasus merupakan penelitian yang berbasis pengalaman secara mendalam dalam menganalisis fenomena terkini di situasi nyata, terutama ketika batas antara fenomena tersebut dengan konteksnya tidak begitu jelas. (Aberdeen, 2013; Egelund, 2022; Yin, 1984). Metode studi kasus disukai untuk penelitian kualitatif karena memungkinkan pemahaman yang sangat mendalam terhadap suatu permasalahan atau situasi tertentu (Assyakurrohim et al., 2022), serta memberikan pembahasan komprehensif tentang desainnya (Salsabila et al., 2025). Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi suatu fenomena secara intensif, mengungkapkan esensi dan kompleksitasnya (Baxter & Jack, 2015). Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada penggalan pengalaman, persepsi, dan pandangan dari para pelaku yang terlibat secara langsung, termasuk pemilik *booth*, penyelenggara event, dan pengunjung, untuk menghasilkan pemahaman yang holistik dan kontekstual.

Subjek penelitian ini adalah para pelaku kunci yang terlibat langsung dalam event Nite Owl Market dan memiliki informasi relevan mengenai penggunaan iklan Instagram. Pemilihan subjek dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu cara

mengambil sampel dengan memilih kelompok peserta yang akan menjadi sumber informasi berdasarkan kriteria yang sesuai dan relevan dengan masalah penelitian. (Campbell et al., 2020; Natriyani & Siharis, 2021). Purposive sampling merupakan teknik non-probabilitas yang efektif ketika peneliti perlu mempelajari domain budaya tertentu dengan ahli yang berpengetahuan (Tongco, 2007) dan melibatkan proses pemilihan subjek berdasarkan pengetahuan atau pengalaman khusus mereka dengan fokus penelitian (Robinson, 2014). Kriteria inklusi untuk subjek penelitian ini meliputi:

1. Penyelenggara Event Nite Owl Market: Pihak yang bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan, dan strategi promosi, termasuk penggunaan iklan Instagram.
2. Pemilik Booth pada Nite Owl Market: Pihak yang menyewa booth, memasarkan produk/jasa, dan terdampak oleh iklan serta mengalami penjualan booth.
3. Pengunjung Event Nite Owl Market: Individu yang menghadiri event dan terpapar iklan Instagram, serta dapat memberikan perspektif tentang bagaimana iklan memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung.

Jumlah peserta akan ditentukan sampai tercapai titik di mana data tidak memberikan informasi atau topik baru yang penting lagi.

Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi metode untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas temuan (Mekarisce, 2020). Metode pengumpulan data meliputi:

#### 1. Wawancara Semi-Terstruktur

Wawancara semi-terstruktur adalah metode yang melibatkan serangkaian pertanyaan terbuka yang telah disiapkan, namun memungkinkan fleksibilitas bagi peneliti dan partisipan untuk menyimpang guna mengejar ide atau informasi lebih rinci (Benlahcene, 2021; Britten, 1995). Wawancara ini lebih menyerupai percakapan alami daripada kuesioner tertulis (Elhami & Khoshnevisan, 2022) dan sangat cocok untuk menggali motivasi, sikap, dan keyakinan di balik perilaku partisipan (Adams, 2015). Wawancara akan dilakukan secara mendalam dengan penyelenggara event, pemilik booth, dan pengunjung untuk menggali informasi perihal pengalaman, persepsi, motivasi, dan pandangan mereka terhadap efektivitas iklan Instagram. Sesi wawancara direkam menggunakan alat perekam suara digital setelah mendapatkan persetujuan dari informan, dan catatan lapangan juga dibuat (Jamshed, 2014).

#### 2. Observasi Partisipan Non-Aktif

Observasi dilakukan dengan peneliti hadir di lokasi event Nite Owl Market untuk mengamati secara langsung fenomena yang terjadi. Sebagai partisipan non-aktif, peneliti bertindak sebagai pengamat dengan partisipasi minimal (Moug, 2007), mencatat kondisi dan kejadian secara deskriptif (Hasanah, 2017; "Nonparticipant Observation," 2010). Observasi difokuskan pada interaksi pengunjung dengan booth, respons terhadap promosi di lokasi, perilaku pembelian, serta traffic dan dinamika keramaian pengunjung. Catatan lapangan deskriptif dibuat secara rinci, termasuk deskripsi tentang suasana, interaksi, dan temuan relevan lainnya (Somantri, 2005).

#### 3. Studi Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber tertulis atau visual yang relevan. Studi dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya (Ardiansyah et al., 2023). Sumber-sumber

ini mencakup materi promosi event (misalnya, brosur, poster, materi online), tangkapan layar (screenshot) dan data insight dari iklan Instagram Nite Owl Market (misalnya, reach, engagement rate, komentar), serta laporan internal atau data historis terkait penjualan booth dan jumlah pengunjung pada event (jika tersedia) (Heston, 2017). Analisis dokumen ini bertujuan untuk melengkapi, menguatkan, dan memverifikasi informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi (Hasibuan, 2018).

Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana, yang melibatkan empat alur aktivitas utama yang saling terkait: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan (B. Miles & Huberman, 1992; Qomaruddin & Sa'diyah, 2024; Santoso & Sugiri, 2022). Proses analisis data dilakukan secara simultan dengan pengumpulan data, membentuk siklus interaktif (B. Miles & Huberman, 1992).

#### 1. Pengumpulan Data

Pada tahapan ini, data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi dicatat dan diorganisir. Wawancara akan ditranskripsi, dan observasi dicatat dalam catatan lapangan deskriptif. Data ini merupakan deskripsi alami dari apa yang dilihat, didengar, dirasakan, dan dialami peneliti, tanpa adanya pendapat atau penafsiran awal.

#### 2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasikan data mentah yang muncul dari catatan lapangan (Maghfiroh & Mustofa, 2023). Pada tahap ini, peneliti akan meninjau, mengklasifikasikan, dan memilih data yang relevan dengan tujuan penelitian, serta mengidentifikasi pola, kategori, dan tema awal melalui proses koding (Purnasari et al., 2024; Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

#### 3. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun sehingga memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Data yang telah direduksi akan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, kutipan langsung dari informan, atau bagan tematik untuk menggambarkan hubungan antar kategori dan tema yang muncul, mempermudah pemahaman dan interpretasi (Maghfiroh & Mustofa, 2023).

#### 4. Penarikan dan Verifikasi Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah upaya untuk mencari atau memahami makna, keteraturan pola, dan alur sebab-akibat (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Kesimpulan ditarik secara berkelanjutan dan diverifikasi dengan cara melihat kembali catatan lapangan, melakukan triangulasi data (Santoso & Sugiri, 2022), serta mendiskusikan temuan dengan rekan peneliti (peer debriefing) untuk memastikan keakuratan dan objektivitas interpretasi (Santoso & Sugiri, 2022).

Untuk memastikan kualitas dan kredibilitas temuan dalam penelitian kualitatif, trustworthiness akan dinilai melalui kriteria:

##### 1. Kredibilitas

Merujuk pada kebenaran temuan dari perspektif partisipan (Afiyanti, 2008). Ini akan ditingkatkan melalui triangulasi data (membandingkan data dari wawancara,

observasi, dan dokumentasi) dan member checking (meminta informan memverifikasi akurasi interpretasi peneliti) (Mekarisce, 2020; Saadah et al., 2022; Santoso & Sugiri, 2022).

## 2. Transferabilitas

Mengacu pada sejauh mana temuan dapat diaplikasikan pada konteks lain (Afiyanti, 2008). Hal ini akan dicapai dengan memberikan deskripsi yang kaya dan tebal (thick description) mengenai konteks penelitian dan temuan (Saadah et al., 2022).

## 3. Dependabilitas

Mengacu pada konsistensi temuan jika penelitian diulang (Afiyanti, 2008). Ini akan dipastikan melalui audit trail (rekaman lengkap proses penelitian) dan peer examination (diskusi proses dengan rekan peneliti) (Korstjens & Moser, 2017; Mekarisce, 2020).

## 4. Konfirmabilitas

Merujuk pada objektivitas temuan dan sejauh mana temuan dapat dikonfirmasi oleh pihak lain (Afiyanti, 2008). Ini juga didukung melalui audit trail dan diskusi dengan pihak ketiga (Korstjens & Moser, 2017; Mekarisce, 2020; Saadah et al., 2022).

Penelitian ini akan mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian untuk melindungi hak dan kesejahteraan partisipan (Orb et al., 2001). Hal-hal yang akan diperhatikan meliputi:

### 1. Persetujuan Berinformasi (Informed Consent)

Partisipan akan diberikan penjelasan lengkap mengenai tujuan, prosedur, potensi risiko dan manfaat penelitian, serta hak mereka untuk menolak atau menarik diri kapan saja (Byrne, 2001; Klykken, 2021; Øye et al., 2015). Persetujuan akan diperoleh secara tertulis atau lisan dan didokumentasikan (Shaw, 2003, 2008).

### 2. Kerahasiaan dan Anonimitas

Identitas partisipan akan dijaga kerahasiaannya. Informasi pribadi partisipan harus dijaga kerahasiaannya (Clark, 2006; Ningsih, 2021). Data pribadi akan dianonimkan dalam laporan penelitian, dan semua data yang dikumpulkan akan disimpan dengan aman (Pedersen, 2024; Rasmussen, 2022).

### 3. Privasi

Batasan privasi partisipan akan dihormati. Informasi yang dikumpulkan hanya yang relevan dengan tujuan penelitian.

### 4. Izin Penelitian

Peneliti akan memperoleh izin dari pihak-pihak terkait, seperti penyelenggara event Nite Owl Market, sebelum melakukan pengumpulan data di lapangan.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini dianalisis dengan menggambarkan persepsi, pengalaman, dan evaluasi para responden terhadap menggunakan instagram sebagai media pemasaran untuk *event Nite Owl Market*. Melalui analisis mendalam terhadap transkrip wawancara, ditemukan lima subtema utama.

## Strategi Pemasaran melalui Instagram

Menurut Constantinides (2014) menjelaskan bahwa media sosial berbasis visual memiliki pengaruh signifikan dalam menciptakan emotional engagement dan

meningkatkan brand attention. Instagram, sebagai platform yang berorientasi gambar, memungkinkan pelaku usaha menciptakan keterlibatan melalui estetika visual dan *storytelling*. Teori tersebut sejalan dengan strategi yang digunakan *event Nite Owl Market* yaitu berbasis konten visual, *hashtag*, kolaborasi influencer, dan konsistensi posting. Hal ini diungkapkan oleh penyelenggara EO (R1):

“Kami menggunakan strategi pemasaran di Instagram termasuk membuat konten visual yang menarik, menggunakan *hashtag*, dan berkolaborasi dengan *influencer* lokal...” (wawancara (R1), 2 November 2025).

Dari teori dan respon tersebut, terlihat bahwa strategi yang digunakan menunjukkan pemahaman yang kuat akan dinamika platform Instagram, di mana visualitas adalah kunci untuk berinteraksi di media sosial. Kolaborasi dengan *influencer* lokal adalah taktik cerdas untuk membangun kredibilitas dan jangkauan yang lebih otentik. Pemanfaatan fitur interaktif seperti *Stories*, *Reels*, dan kuis mencerminkan upaya untuk tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga menciptakan komunitas dan *buzz* di sekitar acara, yang sangat penting untuk *event-based marketing*.

### Evaluasi Efektivitas Iklan di Instagram

Dalam teori pemasaran digital, metrik tersebut termasuk dalam *Key Performance Indicators* (KPI) yang digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye promosi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penggunaan KPIs seperti *engagement rate* dan *reach* mencerminkan bahwa EO telah menerapkan evaluasi berbasis data, bukan asumsi. Teori ini ditegaskan oleh penyelenggara EO (R2):

“Kami menganalisis data *engagement* seperti *likes*, komentar, dan *shares*...” (wawancara (R2), 2 November 2025).

Selain metrik digital, Responden 1 menilai efektivitas berdasarkan jumlah UMKM yang mendaftar membuka *booth*. Hal ini selaras dengan model *conversion funnel* (Kotler & Keller, 2016) yang menempatkan tindakan pembelian (*purchase*) sebagai indikator keberhasilan pemasaran. Adapun respon yang diungkapkan oleh penyelenggara EO (R1) berikut ini:

“Kami memantau seberapa cepat sih untuk mendapatkan UMKM yang akan membuka *booth*...” (wawancara (R1), 2 November 2025).

Interpretasi data tersebut menunjukkan bahwa EO telah menerapkan evaluasi iklan berbasis KPI (*Key Performance Indicators*), yang merupakan praktik umum dalam pemasaran digital. Evaluasi berbasis metrik ini menjadi indikator sejauh mana iklan mampu menjangkau audiens yang tepat dan mendorong tindakan nyata seperti pembelian *booth* atau kunjungan ke acara.

### Dampak Iklan Instagram terhadap *Traffic* Pengunjung

Menurut model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) oleh Mehrabian & Russell (1974), paparan stimulus visual menarik di media sosial memicu reaksi emosional yang mendorong tindakan, seperti berkunjung ke acara. Dalam konteks ini, iklan Instagram menjadi stimulus yang membentuk persepsi positif terhadap acara sehingga menghasilkan

keputusan menghadiri acara. Semua respon dari pihak EO mengakui bahwa Instagram berperan besar dalam peningkatan pengunjung Nite Owl Market. Penyelenggara EO (R3) mengatakan bahwa:

“Saya selalu tidak sengaja bertemu teman saya di event, kalau saya iseng bertanya mereka tau dari mana adanya event ini dan rata-rata mereka menjawab dari Instagram. Selain itu saya juga selalu membaca feedback dari semua UMKM yang membuka *booth*, ternyata mereka juga menginfokan bahwa banyak pelanggan yang mengetahui dari postingan Instagram...” (wawancara (R3), 2 November 2025).

Temuan ini juga tercermin pada respon pengunjung, dimana mayoritas mengaku datang setelah melihat konten di Instagram. Respon dari pengunjung mengatakan:

“Saya tertarik datang setelah melihat banyak postingan menarik di Instagram. *Event* ini meskipun *night market* tapi sesuai dengan konsep yang mereka buat yaitu *family friendly*, saya yang sudah berkeluarga sangat tertarik untuk *family time* di sini. Selain dengan tema yang menarik, makanan dan minuman nya pun sangat menggugah selera jadi cocok untuk makan malam di sini sekaligus ajak anak-anak bermain karena banyak aktivitas seru juga yang bisa di coba oleh anak-anak...” (wawancara (R4), 8 November 2025).

Dari dua respon di atas, artinya adanya konsistensi data antara EO dan pengunjung bahwa Instagram berperan sebagai driver utama *awareness* dan *interest*, yang pada akhirnya meningkatkan *traffic* pengunjung secara signifikan dan sumber informasi utama yang mendorong kunjungan.

### **Tantangan dalam Pemasaran Melalui Instagram**

Tantangan utama dalam pemasaran Instagram yang diungkapkan EO meliputi persaingan tinggi, keharusan membuat konten menarik, dan perubahan algoritma. Responden 3 menyatakan:

“...algoritma Instagram yang terus berubah membuat jangkauan organik semakin sulit.” (wawancara (R3), 2 November 2025)

Hal ini sejalan dengan temuan Arora et al. (2019) bahwa penurunan *organic reach* merupakan masalah besar bagi bisnis kecil akibat perubahan algoritma platform yang memprioritaskan interaksi personal dibanding konten komersial. Responden 1 dan 2 juga menyebutkan kesulitan menjaga konsistensi dan kreativitas konten, mendukung teori Kaplan & Haenlein (2010) yang menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mempertahankan aliran konten yang relevan dan menarik. Tantangan tersebut menandakan bahwa walaupun Instagram menawarkan potensi besar, keberhasilannya sangat bergantung pada adaptasi dan konsistensi pengelolaan konten.

### **Persepsi Pembeli *Booth* terhadap Iklan Instagram**

Pembeli *booth* menjelaskan bahwa keputusan membeli *booth* sangat dipengaruhi oleh konten iklan Instagram. Responden 5 menyatakan:

“Iklan tentang *nite owl market* di Instagram memberikan saya informasi yang cukup jelas, mulai dari proposal, tema, cara mendaftar dan gambaran *event* sebelumnya sehingga

saya merasa yakin untuk membeli dan membuka *booth* di sana..." (wawancara (R5), 7 November 2025).

Menurut teori *Information Processing Model* (Bettman, 1979), keputusan pembelian meningkat ketika konsumen menerima informasi yang jelas, relevan, dan mudah diakses. Instagram memenuhi karakteristik tersebut melalui format visual dan deskripsi singkat yang padat. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas iklan di Instagram sangat mempengaruhi keputusan pembelian dengan rasa kepercayaan yang termotivasi dari visual yang menarik dan informasi yang lengkap.

## Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Instagram merupakan media pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan booth dan traffic pengunjung pada Event Nite Owl Market karena kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik serta informasi yang transparan dan mudah diakses. Keberhasilan sebuah acara saat ini sangat bergantung pada "estetika digital" yang mampu membangun kepercayaan vendor serta memicu reaksi emosional audiens untuk berkunjung. Sebagai rekomendasi penyelenggara acara disarankan untuk mengoptimalkan konten video dinamis seperti Reels, memperkuat kolaborasi dengan influencer lokal, dan menyediakan detail teknis yang lengkap guna mempercepat proses konversi penjualan. Sementara itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur Return on Investment (ROI) secara lebih presisi atau melakukan studi komparatif dengan platform lain seperti TikTok untuk melihat efektivitasnya dalam menjangkau segmen audiens yang berbeda.

## Referensi

- Andreas M. Kaplan, M. H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Assyakurrohim, D. D. (2022). "Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif.". *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 1-9. doi:<https://doi.org/10.47709/jpsk.vxix.xxxx>
- Bettman, J. R. (1979). Memory Factors in Consumer Choice: A Review. *Journal Of Marketing*, 43(2). doi:<https://doi.org/10.1177/002224297904300205>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. 148, 40-57. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Dave Chaffey, F. E.-C. (2019). *Digital Marketing (Strategy, Implementation, and practice)*.
- Elhami, A. a. (2022). Conducting an Interview in Qualitative Research: The Modus Operand. *Mextesol Journal*.

- Fadilah, A. N. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Perceived Quality dan Building Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di Tiktokshop. 7.
- Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- KELLER, P. K. (2016). *Marketing Management*.
- Khoirunnisaa, T. A. (2023). WHO SPEAKS LOUDEST? EXPLORING THE DYNAMICS OF STUDENTS' VOICES IN THE DIGITAL AGE WITH WIZER. ME IN MODERN TEACHING. *English Review: Journal of English Education*.
- Lusia Danga Lewu, I. N. (2023). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Covid-19 Melalui Instagram. 6, 1326-1336.
- Mesquita, F. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Tais Market Dili. 4.
- Natriyani Sholikah, a. A. (2021). KOMBINASI METODE SAP, STUDI KASUS, SIMULASI KONDISI SEBAGAI INOVASI PROGRAM PELATIHAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA SDM DI BANK BAPAS 69 MAGELANG. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 10(1), 17-24.
- Nor Safura Jaafar, N. K. (2022). Impact of Digital Marketing Innovation in Competitive Event Industry During Covid-19: Evidence from Malaysia and The United States. 19. doi:<https://doi.org/10.3991/ijim.v16i09.27915>
- Nurjanah, R. A. (2023). Social Media Instagram as a Tool to Build a Reputation for Disaster Care (Study on The PT Pertamina Disaster Management CSR Program). 7.
- Qomaruddin, Q. a. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77-84.
- Rahma, A. Z. (2024). "Implementation of Social Media as a Digital Marketing Strategy using Aida Analysis in Event Organizers.". *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(1), 1-10.
- RussellView, A. M. (1974). The Basic Emotional Impact of Environments. *International Journal of Forensic Mental Health*, 38(1). doi:<https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Salsabila Aulia, a. U. (2025). "Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction, and Its Impact on Perceived Value of Services, Corporate Image, and Corporate Reputation.". *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(4), 516-531.

- 
- Salsabila, P. N. (2025). Indonesian Public Sentiment Toward Inflation in Social Media 2025: An Analysis Brand24 Study:(Sentimen Publik Indonesia Terhadap Inflasi di Media Sosial 2025: Analisis Studi Brand24. *Theosinesis: Journal of Integrative Understanding and Ethical Praxis*, 1(3), 88-102.
- Saputro, A. H. (2023). Bahasa Indonesia Pemanfaatan Media Sosial Melalui Tiktok Shop untuk Peningkatan Penjualan Bagi Pelaku Usaha di Virageawie. 10.
- Saputro, A. H. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention of Compass Shoes Products Through Shopee in Bandung. 2.
- Suessmair, L.-J. W. (2024). Purchase intention and attitude towards advertisements on Instagram: an empirical study using Instagram Stories. Published online April 21, 2024, 27. doi:Inderscience Enterprises
- Trisnawati, Y. &. (2025). Pengaruh Brand Awereness, Inovasi Produk, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani : Study pada Mahasiswa di Kota Bandung. 3(6).
- William Khosasi, S. W. (2020). Utilization of Instagram Social Media Premiere Wedding Organizer in Promoting Activities. doi:10.2991/assehr.k.201209.098
- William Khosasi, S. W. (2020). Utilization of Instagram Social Media Premiere Wedding Organizer In Promoting Activities. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 478, 478. doi:<https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.098>