

Analysis the Role of Instagram and Television in Attracting Public Interest in the Shopee Application

Varid Martah^{1*}, Fitri Nurhidayati²

^{1,2}D3 Akutansi, Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo,

Email: ¹varid_martah@dosen.umaha.ac.id, ²fitri_nurhidayati@dosen.umaha.ac.id

Email Penulis Korespondensi; varid_martah@dosen.umaha.ac.id

Abstract—Previous studies have often examined the role of social media or television advertisements separately in e-commerce marketing, yet few have conducted a comparative and integrative analysis of both, particularly in Indonesia's peri-urban areas. This study aims to analyze and compare the roles of Instagram social media and television advertisements in attracting public interest to download the Shopee application, with a case study in Kelurahan Karang Pilang as a location representing the transition of an urban community with access to both media. A qualitative research method was employed through in-depth interviews with seven purposively selected informants. The findings reveal that Instagram plays a significant role through creative ad content, high posting frequency, and active user engagement, particularly among the younger demographic. Meanwhile, television advertisements are effective in reaching a broader and more age-diverse audience, primarily through the power of audio-visual elements and high airing frequency, showing greater influence on older age segments. This study highlights the need for an Integrated Marketing Communications (IMC) strategy that considers media characteristics and audience segmentation. As a practical implication, Shopee is advised to optimize Instagram content with personalized promotions for young users while maintaining the production quality and reach of television ads for the mass audience. For future research, it is recommended to expand the sample size and employ a mixed-methods approach for broader generalizability.

Keywords: Instagram, Television Advertisements, Shopee, Integrated Marketing Communications (IMC), Peri-urban, User Interest.

1. PENDAHULUAN

Industri e-commerce Indonesia telah mengalami transformasi digital yang pesat dalam dekade terakhir. Pertumbuhan ini ditopang oleh meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengadopsi transaksi digital [1]. Di antara pemain utama, Shopee telah muncul sebagai platform dominan, berhasil menavigasi dinamika pasar yang kompetitif melalui inovasi teknologi dan strategi pemasaran yang agresif [2]. Keberhasilan Shopee tidak lepas dari pemanfaatan saluran komunikasi pemasaran yang beragam, dengan media sosial seperti Instagram dan iklan televisi menjadi dua pilar utama dalam membangun kesadaran merek dan menarik minat pengguna.

Media sosial, khususnya Instagram, telah merevolusi cara merek berinteraksi dengan konsumen. Platform ini memungkinkan komunikasi dua arah yang dinamis, penyajian konten visual yang menarik, dan penargetan audiens yang presisi berdasarkan minat dan perilaku [3]. Fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Shopping* telah mengubah Instagram dari sekadar platform berbagi foto menjadi pusat *discovery* dan transaksi commerce [4]. Sementara itu, iklan televisi meskipun sering dianggap sebagai media konvensional tetap mempertahankan relevansinya di Indonesia berkat jangkauan massalnya yang belum tertandingi, kemampuan untuk membangun kredibilitas merek melalui produksi audio-visual yang tinggi, dan efektivitasnya dalam menjangkau segmen demografi yang lebih luas dan beragam, termasuk di daerah peri-urban dan pedesaan [5], [6].

Namun, literatur yang ada menunjukkan celah penelitian (*research gap*) yang signifikan. Banyak penelitian telah mengkaji peran Instagram [7], [8] atau iklan televisi [9], [6] secara terpisah dalam konteks pemasaran e-commerce. Studi yang secara eksplisit membandingkan dan mengintegrasikan analisis terhadap kedua media ini terutama dalam memengaruhi minat untuk mengadopsi suatu aplikasi masih sangat terbatas. Lebih lanjut, sebagian besar penelitian berfokus pada populasi urban atau mahasiswa, sehingga kurang memberikan gambaran mengenai dinamika di wilayah peri-urban, yang merupakan pasar potensial dengan karakteristik media consumption yang unik, di mana televisi dan media sosial sering digunakan secara bersamaan.

Karang Pilang, sebuah kelurahan di Surabaya, dipilih sebagai lokus penelitian ini karena merepresentasikan karakteristik peri-urban tersebut. Sebagai wilayah yang mengalami transisi dari pedesaan ke perkotaan, masyarakat Karang Pilang memiliki akses yang memadai terhadap infrastruktur digital dan siaran televisi, sehingga menjadi konteks yang ideal untuk mengamati bagaimana kedua saluran media tersebut beroperasi dan dipersepsikan secara bersamaan dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian di lokasi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih kontekstual dan mendalam dibandingkan studi-studi yang berfokus semata pada kota besar.

Minat masyarakat untuk mengadopsi suatu aplikasi e-commerce dipengaruhi oleh faktor yang kompleks, mencakup aspek psikologis (seperti persepsi manfaat dan kemudahan), sosial (pengaruh kelompok referensi dan ulasan), dan stimulus pemasaran (promosi dan iklan) [10], [11]. Dalam menanggapi kompleksitas ini, kerangka Integrated Marketing Communications (IMC) menjadi relevan. IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan dan sinergi antar berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan dampak kumulatif yang lebih besar daripada penggunaan saluran-saluran tersebut secara terpisah [12]. Dalam konteks Shopee, IMC dapat dilihat dari sejauh mana kampanye di Instagram dan televisi menyampaikan pesan yang koheren, saling memperkuat, dan secara kolektif mendorong tindakan yang diinginkan, yaitu pengunduhan aplikasi.

Berdasarkan identifikasi celah penelitian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana peran dan efektivitas media sosial Instagram dan iklan televisi dalam menarik minat masyarakat untuk mengunduh aplikasi Shopee di Kelurahan Karang Pilang, serta bagaimana potensi integrasi kedua saluran tersebut berdasarkan perspektif IMC?

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan membandingkan persepsi masyarakat Karang Pilang mengenai peran konten dan iklan Shopee di Instagram dan televisi dalam memengaruhi minat mereka untuk mengunduh aplikasi.
2. Mengidentifikasi segmen audiens (berdasarkan usia, kebiasaan media) yang lebih responsif terhadap masing-masing saluran (Instagram vs. televisi).
3. Mengevaluasi tingkat konsistensi pesan dan sinergi antara kampanye Shopee di Instagram dan televisi berdasarkan prinsip-prinsip IMC.

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur IMC dalam konteks media baru versus konvensional di Indonesia, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis bagi Shopee dan pelaku e-commerce lainnya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan efektif untuk menjangkau pasar peri-urban yang heterogen.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan **desain studi kasus kualitatif** untuk mengeksplorasi secara mendalam peran media sosial Instagram dan iklan televisi dalam menarik minat masyarakat terhadap aplikasi Shopee di Kelurahan Karang Pilang. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin memahami makna, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian secara holistik dalam konteks alamiahnya [13]. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menginvestigasi fenomena sosial yang kompleks di dalam setting kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak jelas [14].

2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini disusun berdasarkan konsep Integrated Marketing Communications (IMC) yang menekankan pentingnya konsistensi dan sinergi antar berbagai saluran komunikasi [12]. Gambar 1 menunjukkan kerangka berpikir yang menghubungkan variabel-variabel penelitian:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

2.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kelurahan Karang Pilang, Kota Surabaya, selama periode Juni hingga Agustus 2024. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Karang Pilang merupakan wilayah peri-urban yang merepresentasikan masyarakat dengan karakteristik transisi dari pedesaan ke perkotaan, sehingga cocok untuk mengamati fenomena penggunaan media tradisional (televisi) dan digital (Instagram) secara bersamaan.

2.4 Subjek dan Teknik Pengambilan Sampel

Subjek penelitian adalah warga Kelurahan Karang Pilang yang memenuhi kriteria: (1) pernah melihat iklan Shopee baik di Instagram maupun televisi, (2) memiliki akses terhadap kedua media tersebut, dan (3) berusia minimal 17 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling** dengan variasi maksimum (*maximum variation sampling*) untuk mendapatkan informan dengan karakteristik demografis yang beragam [15].

Jumlah informan ditetapkan sebanyak 7 orang, yang dianggap telah mencapai titik kejenuhan (*saturation point*) data dalam penelitian kualitatif eksploratif ini [16]. Komposisi informan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Kode Informan	Usia	Jenis Kelamin	Frekuensi Pakai Instagram	Frekuensi Nonton TV	Status Pengguna Shopee
INF-01	24	Laki-laki	Setiap hari	2-3x/minggu	Aktif (>5 transaksi)
INF-02	28	Perempuan	Setiap hari	1-2x/minggu	Aktif (>10 transaksi)
INF-03	56	Laki-laki	Jarang	Setiap hari	Baru (1-2 transaksi)
INF-04	23	Perempuan	Setiap hari	3-4x/minggu	Aktif (>5 transaksi)
INF-05	24	Perempuan	Setiap hari	Jarang	Aktif (>8 transaksi)
INF-06	44	Perempuan	3-4x/minggu	Setiap hari	Aktif (>3 transaksi)
INF-07	24	Laki-laki	Setiap hari	1-2x/minggu	Aktif (>6 transaksi)

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik utama pengumpulan data adalah wawancara mendalam semi-terstruktur dengan panduan wawancara yang telah disusun sebelumnya. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan durasi 45-60 menit per informan. Panduan wawancara mencakup pertanyaan terbuka yang mengelaborasi: (1) pengalaman dan

kebiasaan penggunaan Instagram dan menonton televisi, (2) paparan terhadap konten/iklan Shopee di kedua media, (3) persepsi dan respons terhadap iklan tersebut, (4) faktor yang memengaruhi keputusan mengunduh aplikasi, dan (5) perbandingan efektivitas kedua media.

Selain wawancara, dilakukan juga observasi non-partisipan terhadap aktivitas informan terkait penggunaan Instagram (jika diizinkan) untuk melihat interaksi langsung dengan konten Shopee, serta analisis dokumen berupa screenshot konten Instagram Shopee dan rekaman iklan televisi Shopee yang relevan dengan periode penelitian.

2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data mengikuti model **analisis tematik** dari Braun dan Clarke [17] melalui tiga tahap utama:

1. Reduksi Data:

Data transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen dianalisis secara sistematis dengan pengkodean terbuka (*open coding*). Proses ini menghasilkan kode-kode awal seperti "terpengaruh diskon Instagram", "ingat jingle TV Shopee", "percaya review influencer", dll. Sebagai contoh implementasi: dari transkrip INF-02: "Saya lihat flash sale di IG Story Shopee diskonnya gila-gilaan, langsung kepincut buka aplikasinya" → diberi kode "RESPON_CEPAT_FLASHSALE_IG".

2. Penyajian Data:

Kode-kode yang telah dibuat kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema yang lebih luas. Penyajian dilakukan dalam bentuk matriks tematik (Tabel 2) untuk mempermudah identifikasi pola.

Tabel 2. Contoh Matriks Tema Hasil Reduksi Data

Tema Utama	Sub-Tema	Kode Representatif	Contoh Kutipan Informan
Efektivitas Instagram	Konten Promosi Visual	DISKON_VISUAL_MENARIK	"Warna-warna cerah dan tulisan besar diskon 90% itu bikin mata tertarik" (INF-04)
	Pengaruh Influencer	PERCAYA_REVIEW_SELEB	"Kalau lihat brand ambassadornya Jerome Polin promosi, jadi lebih yakin" (INF-01)
Efektivitas Televisi	Daya Ingat Audio-Visual	INGAT_JINGLE_TV	"Lagu 'Shopee pasti banyak untungnya' itu nempel di kepala" (INF-03)
	Jangkauan Keluarga	TONTON_BERSAMA_KELUARGA	"Nonton TV sama orang tua, lihat iklan Shopee jadi bahas bareng" (INF-06)
Perbandingan Media	Segmentasi Usia	MUDA_LEBIH_IG_TUA_LEBIH_TV	"Anak saya yang sering lihat di IG, saya sendiri lebih sering lihat di TV" (INF-06)

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi:

Tema-tema yang telah diidentifikasi kemudian diinterpretasi dalam kerangka teori IMC untuk menjawab rumusan penelitian. Kesimpulan diverifikasi melalui triangulasi sumber (membandingkan data dari berbagai informan) dan triangulasi metode (membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan analisis dokumen). Selain itu, dilakukan member checking dengan mengkonfirmasi interpretasi awal kepada 3 informan terpilih untuk memastikan akurasi representasi pengalaman mereka [18].

2.7 Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui:

1. Kredibilitas: melalui triangulasi dan member checking seperti dijelaskan di atas.
2. Transferabilitas: dengan memberikan deskripsi konteks penelitian yang kaya (*thick description*) sehingga pembaca dapat menilai keteralihan temuan ke konteks lain.
3. Dependabilitas: dengan mendokumentasikan secara rinci proses penelitian mulai dari perencanaan, pengumpulan data, hingga analisis.
4. Konfirmabilitas: dengan menjaga objektivitas melalui refleksi kritis peneliti dan audit trail.

2.8 Etika Penelitian

Penelitian ini mematuhi prinsip etika penelitian: (1) informed consent dari semua informan, (2) kerahasiaan identitas informan (menggunakan kode), (3) hak informan untuk mengundurkan diri kapan saja tanpa konsekuensi, dan (4) penggunaan data semata untuk tujuan akademik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil dan Pola Konsumsi Media Responden

Tujuh informan dengan karakteristik demografis beragam memberikan wawasan mendalam tentang pola konsumsi media di wilayah peri-urban (Tabel 1, bagian metodologi). Temuan menunjukkan polarisasi generasi yang jelas dalam preferensi media: informan berusia 20-28 tahun merupakan pengguna aktif Instagram (harian), sementara informan berusia 44-56 tahun lebih intensif menonton televisi. Pola ini konsisten dengan penelitian Kemp [19] tentang digital divide generasional di Indonesia, namun penelitian ini mengungkap nuansa baru: di Karang Pilang, kedua media hidup berdampingan dalam satu rumah tangga, menciptakan dinamika paparan iklan yang unik.

4.2 Instagram sebagai Saluran Konversi: Memperdalam Temuan Sebelumnya

4.2.1 Dari Engagement ke Conversion: Melampaui Temuan Herdiyani et al.

Penelitian ini mengonfirmasi temuan Herdiyani et al. [3] bahwa Instagram berfungsi sebagai "wadah pemasaran yang kondusif" untuk e-commerce. Namun, analisis mendalam kami mengungkap mekanisme yang lebih spesifik. Jika Herdiyani et al. [3] menyebut manfaat umum media sosial, data kami menunjukkan tiga mekanisme konversi konkret di Instagram:

"Flash sale dengan timer di IG Story itu bikin deg-degan. Langsung buka aplikasi takut kehabisan. Berbeda dengan iklan TV yang cuma bilang 'diskon besar'." [INF-02, Perempuan, 28 tahun]

Mekanisme ini urgency creation melalui fitur Stories merupakan kontribusi spesifik penelitian kami terhadap literatur yang ada. Temuan ini melengkapi penelitian Mufiddah [4] tentang pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, dengan menunjukkan bagaimana fitur teknis platform (timer, link swipe-up) secara langsung mendorong tindakan.

4.2.2 Influencer Marketing: Dari Awareness ke Trust Building

Temuan tentang pengaruh influencer memperdalam penelitian Amalia & Sagita [11] yang menyoroti pengaruh influencer terhadap Generasi Z di Surabaya. Jika penelitian mereka berfokus pada keputusan pembelian, data kami mengungkap **proses psikologis** yang mendasarinya:

"Waktu lihat Jerome Polin promo Shopee, itu ngaruh banget. Karena kita sudah follow daily activities mereka, jadi seperti rekomendasi dari teman." [INF-01, Laki-laki, 24 tahun]

Proses parasocial relationship menjadi sumber kepercayaan ini memberikan penjelasan mengapa influencer marketing efektif, melampaui sekadar korelasi statistik yang sering dilaporkan dalam penelitian kuantitatif sebelumnya [11]. Namun, temuan kami juga mengungkap batasan segmentasi usia yang tidak dijelaskan secara mendalam dalam literatur sebelumnya: influencer muda hanya efektif untuk segmen usia tertentu.

4.3 Iklan Televisi: Medium yang Bertransformasi, Bukan Tertinggal

4.3.1 Menjawab Debat Relevansi TV di Era Digital

Temuan kami memberikan nuansa penting pada debat tentang relevansi iklan televisi di era digital. Berbeda dengan asumsi bahwa TV semakin tidak relevan, data menunjukkan televisi tetap memainkan dua peran strategis yang belum sepenuhnya tergantikan:

"Saya jarang buka Instagram. Tahu Shopee dari TV. Kalau dari TV rasanya lebih resmi, perusahaan besar." [INF-03, Laki-laki, 56 tahun]

Pertama, sebagai pembangun kredibilitas dan legitimasi bagi merek sesuatu yang masih sulit dicapai media sosial mengingat maraknya konten komersial yang kurang terkontrol. Temuan ini mendukung Azmi & Sarma [5] tentang kemampuan TV membangun kepercayaan, namun kami menemukan mekanismenya khusus untuk segmen usia >35 tahun dan di konteks peri-urban.

Kedua, televisi berfungsi sebagai platform komunikasi keluarga. Fenomena ini belum banyak dibahas dalam literatur pemasaran Indonesia yang cenderung fokus pada individu:

"Nonton TV itu kegiatan keluarga. Pas iklan Shopee muncul, anak saya yang remaja langsung komentar, 'Ibu itu aplikasinya'." [INF-06, Perempuan, 44 tahun]

Temuan ini memperkaya pemahaman tentang TV sebagai media sosial dalam arti harfiah medium yang memfasilitasi interaksi dan diskusi lintas generasi dalam rumah tangga, berbeda dengan "sosial" di media digital yang seringkali individual.

4.3.2 Daya Ingat Audio-Visual: Replikasi dan Pengembangan

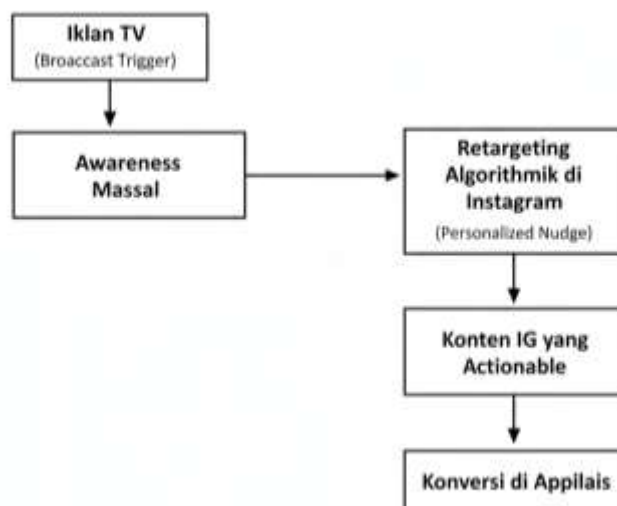
Temuan tentang efektivitas jingle TV mengonfirmasi penelitian Ribek [6] tentang pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Namun, analisis kami mengungkap alasan psikologis yang mendalam: *"Jingle-nya nempel banget di otak. Sampai sekarang kalau dengar nadanya, langsung ingat Shopee."* [INF-05, Perempuan, 24 tahun]

Proses auditory priming dan emotional anchoring melalui musik yang repetitif ini menjelaskan mengapa iklan TV memiliki daya ingat tinggi. Yang menarik, efek ini bekerja bahkan pada pengguna aktif Instagram, menunjukkan komplementaritas, bukan kompetisi, antara memori audio-visual (TV) dan memori interaktif (Instagram).

4.4 Sintesis dan Model Integrasi: Kontribusi Teoritis Utama

4.4.1 Model "Trigger-Sequence Integration"

Berdasarkan analisis komparatif, penelitian ini mengusulkan model "Trigger-Sequence Integration" untuk komunikasi pemasaran terpadu di konteks peri-urban Indonesia. Model ini menjawab celah penelitian yang diidentifikasi dalam pendahuluan kurangnya studi integratif antara media baru dan konvensional.



Gambar 2. Model Trigger-Sequence Integration

(Diagram yang menunjukkan: Iklan TV [Broadcast Trigger] → Awareness Massal → Retargeting Algoritmik di Instagram [Personalized Nudge] → Konten IG yang Actionable → Konversi di Aplikasi)

Model ini berbeda dengan konsep IMC tradisional yang sering menekankan keseragaman pesan [12]. Data kami menunjukkan bahwa di konteks Indonesia yang memiliki segmentasi media consumption yang tajam berdasarkan generasi, integrasi yang efektif justru membutuhkan diferensiasi pesan yang disengaja namun terkoordinasi.

4.4.2 Segmentasi Berdasarkan "Media Diet", Bukan Hanya Demografi

Temuan penting lain adalah perlunya **segmentasi berdasarkan "media diet"** (kombinasi dan intensitas penggunaan berbagai media), bukan hanya demografi tradisional. INF-06 (44 tahun) yang menggunakan Instagram 3-4x/minggu memiliki respons yang berbeda terhadap iklan dibanding INF-03 (56 tahun) yang jarang menggunakan Instagram, meski usia mereka relatif dekat.

Implikasi teoritisnya: model segmentasi untuk strategi komunikasi perlu memasukkan variabel behavioral media consumption patterns sebagai prediktor yang penting, melengkapi variabel demografi dan psikografis yang sudah umum.

4.5 Diskusi Terintegrasi: Menjawab Research Gap

4.5.1 Mengapa Instagram dan TV Masih Relevan?

Sintesis temuan menjawab pertanyaan mendasar tentang mengapa kedua media tetap relevan untuk Shopee di Karang Pilang:

1. Instagram unggul dalam micro-targeting, conversion optimization, dan community building untuk segmen muda.
2. Televisi unggul dalam credibility building, family-influence marketing, dan broad-reach awareness untuk segmen yang lebih luas.

Keduanya bukan substitusi sempurna, melainkan alat dengan fungsi spesifik yang berbeda dalam customer journey.

4.5.2 Implikasi bagi Teori IMC di Konteks Indonesia

Temuan ini memperluas teori IMC dengan menunjukkan bahwa dalam masyarakat yang mengalami transformasi digital tidak merata seperti Indonesia, prinsip "integrasi" tidak selalu berarti keseragaman. Sebaliknya, integrasi yang efektif mungkin membutuhkan strategi multiplatform dengan diferensiasi konten yang disengaja, di mana setiap platform memainkan peran spesifik berdasarkan karakteristik audiensnya.

Ini merupakan kontribusi teoretis penting penelitian, karena sebagian besar literatur IMC berasal dari konteks Barat dengan pola adopsi digital yang lebih homogen [12].

4.6 Keterbatasan dan Agenda Penelitian Lanjutan

Keterbatasan utama adalah **generalizability** karena sampel kecil dan lokasi tunggal. Namun, kedalaman wawasan kualitatif ini justru memberikan fondasi untuk penelitian kuantitatif selanjutnya.

Penelitian lanjutan yang direkomendasikan:

1. Uji kuantitatif model "Trigger-Sequence Integration" dengan survei di berbagai kota peri-urban.
2. Analisis data tracking untuk memetakan customer journey sebenarnya dari paparan iklan TV → aktivitas Instagram → konversi di aplikasi.
3. Studi longitudinal untuk mengamati evolusi pola konsumsi media dan efektivitas strategi komunikasi seiring meningkatnya penetrasi digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis kualitatif terhadap tujuh informan di Kelurahan Karang Pilang, penelitian ini menyimpulkan bahwa baik Instagram maupun iklan televisi memainkan peran yang signifikan namun berbeda dalam menarik minat masyarakat untuk mengunduh aplikasi Shopee. Instagram berfungsi sebagai saluran konversi utama bagi segmen usia muda (18-30 tahun) melalui mekanisme konten visual yang interaktif, flash sale dengan timer yang menciptakan urgensi, serta pengaruh influencer yang membangun kepercayaan melalui parasocial relationships. Sementara itu, iklan televisi tetap relevan sebagai pembangun kesadaran massal dan kredibilitas merek, khususnya bagi segmen usia menengah-ke-atas (>35 tahun) dan dalam konteks pengambilan keputusan keluarga di wilayah peri-urban.

Kontribusi teoritis utama penelitian ini adalah pengembangan model "Trigger-Sequence Integration" untuk komunikasi pemasaran terpadu di konteks Indonesia. Model ini menunjukkan bahwa integrasi yang efektif antara media baru dan konvensional tidak selalu membutuhkan keseragaman pesan, melainkan koordinasi fungsional di mana televisi berperan sebagai pemicu kesadaran awal (*broadcast trigger*) dan Instagram berfungsi sebagai pengingat personal dan penggerak konversi (*personalized nudge*). Temuan ini memperkaya literatur Integrated Marketing Communications (IMC) dengan menekankan pentingnya segmentasi berdasarkan pola konsumsi media ("media diet") di samping variabel demografi tradisional.

Secara praktis, Shopee disarankan untuk: (1) Mengoptimalkan Instagram dengan konten yang lebih actionable (link langsung, tutorial) dan memanfaatkan micro-influencers untuk komunitas lokal, (2) Mempertahankan kualitas produksi dan penempatan iklan televisi pada prime time untuk menjaga kredibilitas merek dan menjangkau segmen keluarga, serta (3) Mengembangkan mekanisme tracking terintegrasi (seperti hashtag khusus atau kode unik) yang muncul di kedua media untuk mengukur efektivitas sinergi lintas saluran.

5.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan: (1) Sampel yang kecil dan terbatas pada satu lokasi membatasi generalisasi temuan, (2) Metode kualitatif tidak memungkinkan pengukuran kuantitatif besarnya pengaruh masing-masing media, dan (3) Rentang waktu penelitian yang terbatas (Juni-Agustus 2024) mungkin tidak menangkap variasi musiman dalam pola konsumsi media dan respons terhadap iklan.

5.2 Saran untuk Penelitian Lanjutan

Untuk penelitian mendatang, disarankan: (1) Melakukan penelitian kuantitatif dengan sampel lebih besar di berbagai wilayah peri-urban di Indonesia untuk menguji generalisasi model "Trigger-Sequence Integration", (2) Menggunakan metode mixed-methods yang menggabungkan survei, analisis data digital, dan wawancara mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik, serta (3) Memperluas cakupan platform media dengan memasukkan TikTok yang semakin dominan di kalangan muda, dan membandingkan dinamikanya dengan Instagram dan televisi.

Dengan demikian, penelitian ini telah memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana dua saluran media yang sering dianggap bersaing Instagram dan televisi justru dapat berfungsi secara komplementer dalam strategi komunikasi pemasaran e-commerce di Indonesia, khususnya di wilayah peri-urban seperti Karang Pilang. Temuan ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi dan efektif di era konvergensi media digital dan konvensional.

REFERENCES

- [1] N. I. Purnama, L. P. Putri, dan R. Bahagia, "Analisis e-commerce dalam membantu penjualan umkm di tengah pandemi," *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, vol. 21, no. 2, hlm. 194–200, 2021.
- [2] P. Ayu Radhinda, "Penerapan proses employer branding pada perusahaan e-commerce (studi kasus pada Shopee Indonesia)," *Tuturlogi*, vol. 1, no. 3, hlm. 185–204, 2020.
- [3] S. Herdiyani, R. Anggraini, dan F. Dhona, "Media sosial sebagai strategi pemasaran e-commerce di era digital," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 15, no. 1, hlm. 45–60, 2022.
- [4] A. Mufiddah, "Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran (studi kasus owner online shop By_kk)," *Jurnal Komunikasi*, vol. 13, no. 2, hlm. 123–135, 2019.
- [5] F. N. Azmi dan M. Sarma, "Pengaruh iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen es krim Magnum," *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, vol. 8, no. 2, hlm. 119–132, 2018.
- [6] P. K. Ribek, "Pengaruh iklan televisi dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Bali," *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, vol. 5, no. 2, hlm. 130–137, 2022.
- [7] P. Noviriyani dan R. Yusiana, "Analisis customer engagement pada media sosial Instagram pada Riyani the label tahun 2022," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 8, no. 5, hlm. 327–338, 2022.
- [8] S. A. Refiani dan A. Mustikasari, "Analisis pengaruh sosial media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian studi pada This! by Alifah Ratu tahun 2020," *eProceedings of Applied Science*, vol. 6, no. 2, hlm. 2753–2758, 2020.
- [9] W. Erdalina, "Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman," *Menara Ilmu*, vol. XII, no. 9, hlm. 155–164, 2018.
- [10] S. Farisi, "Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara," dalam *Proc. The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 2018, hlm. 689–705.
- [11] A. C. Amalia dan G. Sagita, "Analisa pengaruh influencer social media terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Surabaya," *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, vol. 20, no. 2, hlm. 51–59, 2019.

- [12] P. J. Kitchen dan I. Burgmann, "Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level," *Journal of Business Strategy*, vol. 36, no. 4, hlm. 34–39, 2015. doi: 10.1108/JBS-05-2014-0052.
- [13] J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014.
- [14] R. K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018.
- [15] M. Q. Patton, *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*, 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2015.
- [16] J. J. Francis *et al.*, "What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies," *Psychology & Health*, vol. 25, no. 10, hlm. 1229–1245, 2010. doi: 10.1080/08870440903194015.
- [17] V. Braun dan V. Clarke, "Using thematic analysis in psychology," *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3, no. 2, hlm. 77–101, 2006. doi: 10.1191/1478088706qp063oa.
- [18] Y. S. Lincoln dan E. G. Guba, *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: SAGE Publications, 1985.
- [19] S. Kemp, "Digital 2020: Indonesia," *Datareportal*, 2020. [Daring]. Tersedia: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>