



MENELISIK PERSEPSI PERILAKU MILENIAL PENGGUNA INSTAGRAM DI ERA NEW NORMAL

Ni Putu Novia Periantini¹ Gede Sri Darma²

Article history:

Submitted: 21 Mei 2021

Revised: 25 Juni 2021

Accepted: 13 Juli 2021

Keywords:

Marketing 4.0;

Instagram;

Consumer Behavior;

New Customer Path 5A;

Abstract

This study aims to determine the perception of millennial behavior of Instagram users in the new normal era related to the implementation of customer path 5A. Consumer behavior has changed as a result of the new normal era. The application of customer path 5A can be seen from the millennial behavior of Instagram users starting from the Aware, Appeal, Ask, Act, and Advocate stages. The brand provider company must be a mentor throughout the customer stages from the Aware or awareness stage to the Advocate or endorsement stage. Business actors really hope that there will be an Act and Advocate process for products offered to consumers during this new normal era. This study uses a qualitative approach to dig deeper into the millennial behavior of Instagram users through customer path 5A. Data was collected through in-depth interviews with 10 millennial female informants with an age range of 18-24 years who are followers of the Instagram account @wimy_store. This study indicates that not all informants go through every stage of the 5A customer path starting from the Aware, Appeal, Ask, Act and Advocate stages. 2 Informants only went through the Aware, Appeal, and Ask stages, Act or purchase actions were not carried out due to considerations of the Covid-19 pandemic so that they paid more attention to needs, Advocate was not carried out because there had never been an Act before.

Kata Kunci:

Marketing 4.0;

Instagram;

Perilaku Konsumen;

New Customer Path 5A;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi perilaku milenial pengguna Instagram di era *new normal* terkait dengan penerapan *customer path 5A*. Perilaku konsumen mengalami perubahan akibat dari adanya era *new normal*. Penerapan *customer path 5A* dapat diketahui dari perilaku milenial pengguna Instagram dimulai dari tahapan *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam mengenai perilaku milenial pengguna Instagram dalam melalui *customer path 5A*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara mendalam dengan 10 informan perempuan milenial dengan rentang usia 18-24 tahun yang merupakan *followers* akun Instagram @wimy_store. Penelitian ini mengindikasikan bahwa tidak semua informan melalui setiap tahap dari *customer path 5A* dimulai dari tahap *Aware, Appeal, Ask, Act dan Advocate*. 2 Informan hanya melalui tahap *Aware, Appeal, dan Ask, Act* atau tindakan pembelian tidak dilakukan karena adanya pertimbangan pandemi Covid-19 sehingga lebih memperhatikan kebutuhan, *Advocate* tidak dilakukan karena belum pernah terjadi *Act* sebelumnya.

Koresponding:

Undiknas Graduate School,

Bali, Indonesia

Email:

noviaperiantini09@gmail.com

PENDAHULUAN

Fenomena pandemi Covid-19 yang menciptakan suatu era tatanan baru atau era kenormalan baru yang dapat disebut juga dengan era new normal yang menandakan bahwa telah dibukanya kembali aktivitas-aktivitas masyarakat namun dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang tujuannya tidak lain adalah untuk memutus rantai penyebaran dari virus Covid-19 (Barokah *et al.*, 2020). Pemerintah menerbitkan kebijakan yang dimuat dalam Nomor 21 Tahun 2020 mengenai PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang kemudian dinyatakan berakhir dengan hadirnya era new normal (Sudiyar Dalimunthe, 2020).

Perilaku konsumen saat melakukan pembelian mengalami perubahan, konsumen lebih memperhatikan kebutuhannya yang sangat diperlukan, dengan lebih melihat nilai dari suatu produk. Maka, sebagai pelaku UKM harus dapat beradaptasi untuk menyiasati perubahan ini. Menurut *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Kanten, & Darma, 2017). Proses pertukaran yang juga melibatkan transfer dari suatu hal yang berwujud ataupun tidak berwujud, nyata atau simbolik antara dua pelaku sosial bahkan lebih (Kotler, P. & Keller, 2021).

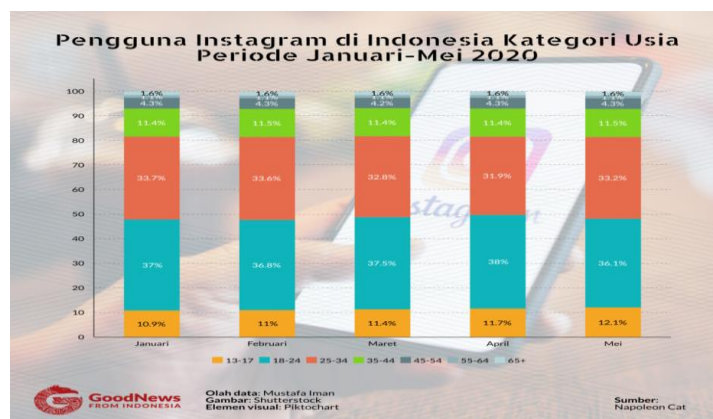
Para industri usaha akan melakukan segala inovasi agar dapat bertahan di era new normal (Sepri *et al.*, 2020). Inovasi yang dilakukan semakin tidak terlepas dari peran internet, melalui pemilihan dan pemanfaatan dari teknologi komunikasi yang tepat maka akan dapat meningkatkan kinerja penjualan dari perusahaan (Pratama & Darma, 2014). Internet pada era *digital Marketing 4.0* memiliki dampak yang sangat besar bagi para pelaku usaha, sehingga dengan adanya *Marketing 4.0* menjadi sarana yang tepat disaat pandemi dan harus cepat ditangkap sinyalnya agar semakin membuka kesempatan dan juga peluang usaha yang semakin luas dan berkembang (Lugra Agusta Pranawa & Abiyasa, 2019). Pemanfaatan *Marketing 4.0* dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang mengombinasikan interaksi *online* dan *offline* yang terjadi antara penjual dan konsumen dengan tujuan utamanya untuk memenangkan advokasi konsumen (Kotler *et al.*, 2017).

Menurut Pranata & Darma (2018), dalam *Marketing 4.0* menyarankan adanya perubahan cara dalam memberikan informasi kepada konsumen yaitu menjadi advokasi *brand*. Perpaduan atau kombinasi antara interaksi *online* dan *offline* diperlukan agar saling melengkapi, walaupun di tengah kemajuan teknologi dengan pemasaran *online* lebih mudah dalam menjangkau pelanggan secara luas. Namun, interaksi secara *online* saja tidak cukup, sehingga harus diimbangi dengan *offline* agar dapat menyentuh konsumen, sehingga mendapatkan pelayanan memuaskan dari produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler *et al.*, 2017).

Jalur atau tahapan dari perilaku pelanggan terhadap sebuah merek dulunya bersifat individual karena hanya terjadi pengulangan dalam pembelian, kemudian di era *Marketing 4.0* telah berubah menjadi *New Customer Path 5A* yang terdiri dari *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate* yang bersifat sosial karena adanya rekomendasi atau penganjuran dari orang lain. Keputusan pembelian yang dulunya bersifat individual, kemudian di era *Marketing 4.0* menjadi keputusan secara bersama-sama baik melalui teman ataupun keluarga. Adanya hal tersebut yang melatarbelakangi seorang pakar pemasaran yaitu Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan mencetuskan *customer path 5A* terbaru yang digambarkan dengan orang mengenal, tertarik, bertanya, membeli, dan merekomendasikan (Kotler *et al.*, 2017). Pemasar memiliki peran untuk dapat menjadi pembimbing kepada pelanggan sepanjang perjalanan mereka, yang dimulai dari kesadaran (*Awareness*) sampai tahap advokasi (*Advocate*). Pemasar atau pelaku usaha tentunya sangat mengharapkan terjadinya proses *act* dan *advocate* terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen saat era new normal ini.

Penerapan dari *customer path* 5A dapat diketahui dari perilaku konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian produk. Oleh karena itu, proses *customer path* 5A tidak dapat terlepas dari peran penggunaan media sosial, pengamatan terhadap perilaku konsumen saat melalui *customer path* 5A akan digali dengan menggunakan media pemasaran *online*. Media sosial *Instagram* merupakan salah satu dari banyaknya media sosial yang sangat digemari dan banyak peminatnya dalam melakukan pemasaran secara *online* (Rahmawati, 2016). Pelaku usaha akan memanfaatkan fasilitas serta kelebihan dari aplikasi *Instagram* untuk menawarkan produk ataupun jasanya dengan cara memposting produk atau jasa yang ditawarkan tersebut serta tidak lupa juga menambahkan keterangan detail mengenai produk atau jasa yang biasanya disebut dengan istilah *caption* sehingga nantinya para calon konsumen akan dapat melihat jenis barang/jasa yang ditawarkan (Indah Kencana Putri, 2019).

Menurut data yang dirilis oleh Iman (2020), pada goodnewsfromindonesia.id, untuk periode Januari-Mei 2020, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai hingga 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian tersebut disebabkan oleh adanya peningkatan dari bulan ke bulan. Pengguna di bulan Januari mencapai sekitar 62,23 juta pengguna, lalu mengalami kenaikan di bulan Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Pengguna pada bulan Maret dari platform *Instagram* semakin membeludak dan mencapai 64 juta pengguna. Pengguna mencapai 65,7 juta pada bulan April, hingga akhirnya ditutup pada bulan Mei dengan capaian 69,2 juta pengguna. Hal ini terjadi karena meroketnya penggunaan platform *Instagram* ditengah penerapan *work from home* (WFH) saat pandemi Covid-19. Pengguna *Instagram* di Indonesia lebih banyak berasal dari golongan usia produktif, yakni pada rentang usia 18-24 tahun, atau lazim disebut dengan generasi milenial atau dikenal juga dengan sebutan generasi Y.



Sumber: goodnewsfromindonesia.id (2020)

Gambar 1.
Pengguna Instagram di Indonesia Kategori Usia

Generasi milenial memiliki tujuan yaitu adanya keseimbangan antara kehidupan dan pekerjaan, maka dari itu generasi ini akan lebih cenderung bekerja dengan fleksibel (Avianti & Kartika, 2017). Menurut Putri (2018), mengemukakan bahwa generasi milenial juga mendapat sebutan sebagai anak-anak *remote control*, sebab generasi ini telah menghadapi suatu perubahan yang terjadi secara terus-menerus. Akan tetapi, generasi ini akan terus mencari suatu tantangan dengan perencanaan jangka panjang, memiliki sikap optimistis, juga dengan memiliki pemikiran yang kritis.

Pengguna *Instagram* di Indonesia periode Januari-Mei 2020 dari golongan generasi milenial mendominasi hingga 25 juta pengguna atau mendominasi 36-38 persen (usia 18-24).

Generasi milenial perempuan dengan rentang usia 18-24 yang menjadi subjek penelitian ini, karena media sosial Instagram merupakan salah satu *platform* yang saat ini sangat diminati dan menjadi popularitas. Pelaku usaha banyak yang melirik kepopuleran dari Instagram untuk menjadi alat penghubung antara penjual dan konsumen dalam memasarkan suatu produk atau jasa, dengan semakin banyaknya bisnis yang menggunakan Instagram, maka strategi merek tentunya akan diperluas agar dapat mencakup tujuan baru serta pemasaran bisnis akan berfokus kepada peningkatan terhadap kesadaran merek (Wahana, 2018). Instagram juga bersifat sebagai media yang efektif dan aktif dalam melakukan promosi, karena sangat praktis dalam penggunaannya serta tentunya bermanfaat terhadap penjualan produk, komunikasi antara penjual dan konsumen juga semakin mudah karena tersedianya fitur *direct message* yang sangat memudahkan penggunaannya (Diningrum *et al.*, 2021; Kurniawan, 2017; Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Penjual dan konsumen akan melakukan interaksi yang aktif dalam hal promosi produk, dengan menciptakan konten-konten yang menarik serta menambahkan fitur-fitur yang telah disediakan oleh Instagram maka dapat meningkatkan penjualan dan terjadinya perkembangan merek juga terciptanya *engagement* (Jesslyn & Winduwati, 2021). Media sosial juga dapat menjadi media bisnis dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk dapat meraup keuntungan walaupun usaha yang dijalankan berada dalam kategori usaha rumahan kecil-kecilan dan proses promosi melalui Instagram tidak membutuhkan waktu yang lama, tidak memakan biaya sebab hanya mengunggah foto atau video (Handika *et al.*, 2018; Ramadhan, 2017). *Followers* Instagram dapat dinaikkan dengan melakukan strategi *marketing* seperti memberikan potongan harga atau promo menarik, bisa juga mengadakan *give away* dengan memberikan gratis produk namun dengan ketentuan persyaratan harus *follow* terlebih dahulu (Dharmayanti & Darma, 2020; Saefulloh & Darma, 2014).

Pemanfaatan dari media sosial Instagram tentunya akan semakin dirasakan keberadaannya dalam melakukan promosi agar usaha yang dimiliki dapat tetap bertahan walaupun dimasa pandemi Covid-19 (Miladiyah & Riyanto, 2020; Supriyani & Untari, 2021). Peneliti tertarik untuk menggunakan akun Instagram Wimpy Store sebagai objek penelitian. Wimpy Store merupakan toko pakaian yang menjual berbagai macam *outfit* yang terupdate yang didesain dan diproduksi sendiri dengan menggabungkan interaksi tradisional dan juga digital dengan para konsumennya. Wimpy Store juga terkena dampak dari adanya pandemi Covid-19, namun masih tetap bisa bertahan sampai era new normal ini, karena memanfaatkan kepopuleran dari media sosial Instagram. Fenomena terjadinya perubahan perilaku konsumen saat proses pembelian membuat peneliti tertarik untuk meneliti pola pembelian oleh *followers* akun Instagram Wimpy Store terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan konsep *customer path 5A* dengan pertimbangan adanya peran konektivitas dari setiap individu sehingga mempengaruhi tindakan pembelian produk dari suatu merek. Penelitian dengan konsep *customer path 5A* berfokus kepada *customer* yang dalam hal ini *followers* akun Instagram Wimpy Store. Unsur-unsur yang terdapat pada *customer path 5A* yaitu *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate* adalah perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, sehingga perilaku dalam melakukan proses pembelian oleh pengguna Instagram dapat dianalisis menggunakan *customer path 5A*.

Penelitian yang dilakukan oleh Irma (2017), dengan judul Peran *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis *Online* menemukan bahwa *Instagram* memiliki peran sebagai media komunikasi pemasaran produk serta tidak adanya hambatan yang ditemukan oleh pemilik *online shop* maupun keempat adminnya selama memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa mudahnya dalam penggunaan media sosial Instagram.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Muna & Miartana (2018), berjudul Pemanfaatan Media Sosial Dalam Memahami Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian mengatakan bahwa adanya faktor budaya, sosial, personal dan psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen sedangkan harga, kualitas, kenyamanan komunikasi dan faktor desain barang mempengaruhi keputusan pembelian.

Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *Instagram* dapat meningkatkan *brand awareness*, selain itu menggunakan media sosial *Instagram* juga dapat membangun *customer engagement* dengan para *followers* sehingga bisnis dapat terus berlanjut, dan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran bagi para UMKM yang berfokus kepada platform digital tanpa meninggalkan pemasaran konvensional atau non digital sehingga para pelaku UMKM tentunya dapat bersaing di era *new normal* ini (Fariastuti & Azis, 2019; Novianita *et al.*, 2020; Rohadian, S. dan Amir, 2019). Akan tetapi, penelitian yang meneliti secara lebih dalam mengenai bagaimana persepsi dari perilaku milenial pengguna *Instagram* di era *new normal* terkait dengan penerapan *New Customer Path 5A* masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi perilaku milenial pengguna *Instagram* di era *new normal* terkait dengan penerapan *customer path 5A*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, untuk menjelaskan fenomena secara dalam dengan menggunakan data yang dikumpulkan, serta lebih menekankan pada kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Sugiyono, 2018). Lokasi dari penelitian harus dilakukan dengan penentuan seperti mempertimbangkan teori substantive, melakukan pengamatan lapangan serta melakukan penyesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan (Moleong, 2018). Penelitian ini memilih Wimby Store sebagai objek penelitian, untuk pemilihan informan dilakukan dengan cara menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu informan yang dipilih dianggap memenuhi suatu kriteria tertentu dari peneliti sehingga data yang diberikan oleh informan merupakan data yang tepat, akurat, mencukupi dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan 10 orang informan milenial dengan kriteria: informan merupakan pengguna *Instagram*, informan merupakan *follower* dari akun *Instagram* Wimby Store, informan merupakan perempuan generasi milenial yang berusia 18 – 24 tahun, dan informan mengetahui tentang keberadaan Wimby Store.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi dengan cara mengamati aktivitas di *Instagram* Wimby Store dan juga melakukan observasi secara *offline* dengan langsung mengunjungi *offline* store dari Wimby Store. Peneliti melakukan wawancara dengan para informan, menggunakan teknik wawancara secara mendalam (*in depth interview*). Wawancara dilakukan secara langsung (bertatap muka) dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebagai panduan wawancara. Informasi yang diterima oleh peneliti dari informan direkam dengan menggunakan alat *audio recorder* agar dapat digali lebih dalam sepanjang penelitian dilakukan serta mendapatkan informasi yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan. Dokumentasi dilakukan melalui literatur dan buku-buku yang memberikan informasi terkait dengan penelitian. Analisis data dilakukan dengan merekam proses wawancara menggunakan *audio recorder*, selanjutnya melakukan reduksi data melalui hasil rekaman dari *audio recorder* kemudian dituangkan dalam bentuk transkrip wawancara, kemudian membuat *themeing* dan *coding*, kemudian tahap selanjutnya melakukan penyajian data, dengan menguji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan suatu teknik yang dilakukan dengan membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu

informasi yang diperoleh dari hasil yang berbeda (Sugiyono, 2013). Peneliti selanjutnya melakukan penarikan kesimpulan atas hasil temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku milenial pengguna Instagram pada tahap *aware*, sepuluh informan milenial merupakan *followers* dari akun Instagram Wimby Store mengetahui (*Aware*) terkait dengan keberadaan Wimby Store. Para informan untuk pertama kalinya mengetahui Wimby Store melalui media sosial Instagram dengan cara yang berbeda. Konsumen akan terpapar secara pasif pada daftar panjang merek baik dari komunikasi pemasaran, dan/atau anjuran orang lain, ataupun pengalaman masa lalu (pengalaman sendiri). Sumber pengenalan merek tersebut merupakan pintu gerbang menuju keseluruhan dari jalur pelanggan (Kotler *et al.*, 2017). Konsumen melakukan cara agar dapat mengenali suatu merek dari aktivitas komunikasi pemasaran seperti iklan, dimana cara ini dipandang sebagai sumber awal serta memiliki pengaruh yang paling dangkal bagi konsumen. Iklan oleh perusahaan merupakan sumber kesadaran akan merek (Farela Devi, 2017). Satu diantara sepuluh informan mengetahui Wimby Store melalui komunikasi pemasaran dengan melihat postingan Instagram dari salah satu selebgram yang merupakan endorser dari Wimby Store. Sifat pemasaran dengan menggunakan jasa *endorser* tersebut sama dengan seperti iklan. Pemanfaatan dari jasa *endorser* akan menjangkau pangsa *online* secara lebih luas, dan memberikan pengaruh yang kuat saat melakukan *endorse* kepada para pengikutnya (Handika *et al.*, 2018). Selebgram akan melakukan unggahan atau memposting foto atau video dari produk yang dipasarkan dengan memanfaatkan fasilitas serta kelebihan dari aplikasi *Instagram* untuk menawarkan produk tersebut serta tidak lupa juga menambahkan keterangan detail mengenai produk yang biasanya disebut dengan istilah *caption* (Indah Kencana Putri, 2019). Para *followers* dari selebgram dapat mengetahui produk yang digunakan dari *mention* (@) ataupun *hashtag* (#) yang dicantumkan pada unggahannya tersebut.

Informan lainnya mengetahui (*Aware*) untuk pertama kali melalui rekomendasi komunikasi keluarga dan teman pada saat menggunakan produk dari Wimby Store kemudian membagikan postingan pada Instagram *story*. Rekomendasi dari keluarga dan juga teman dipandang lebih mengena atau lebih efektif apabila dibandingkan dengan komunikasi pemasaran, karena dianggap lebih dapat dipercaya sebab sebelumnya sudah adanya pengalaman nyata lebih dulu dari orang terdekat terhadap sebuah merek. Adanya kekuatan dari sebuah persepsi yang memberikan pengaruh terhadap rasa ingin tahu, dan juga minat dalam melakukan suatu pembelian produk, dimana hal ini juga merupakan salah satu tahap untuk mengevaluasi dan juga meyakinkan konsumen (Lugra Agusta Pranawa & Abiyasa, 2019). Kesadaran atau *awareness* sangat penting untuk dibangun dalam suatu kegiatan pemasaran terhadap suatu produk yang ditawarkan. Wimby Store juga sadar akan hal tersebut, maka dari itu dalam melakukan pemasaran secara *online* Wimby Store memilih salah satu media sosial yaitu Instagram. Walaupun mengetahui (*Aware*) dengan sumber pengenalan merek yang berbeda, maka dapat disimpulkan bahwa para informan yang merupakan pengguna Instagram mengetahui Wimby Store untuk pertama kalinya melalui jaringan sosial Instagram. Penggunaan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan *brand awareness* dengan para *followers* sehingga bisnis dapat terus berlanjut (Fariastuti & Azis, 2019; Novianita *et al.*, 2020; Rohadian, S. dan Amir, 2019).

Perilaku milenial pengguna Instagram pada tahap *appeal*, ketertarikan mulai muncul karena adanya sentuhan pelayanan dari penyedia merek. Konsumen sebelumnya telah terpikir atau tersadar terhadap merek, selanjutnya konsumen akan melakukan seleksi, apabila merek tersebut menarik maka akan dipertimbangan secara lanjut, namun apabila merek tersebut tidak menarik maka akan dilupakan.

Customer akan merasa tertarik saat merek tersebut memberikan sesuatu yang berbeda atau unik daripada merek yang lain (Halimawan, 2014). Sepuluh informan milenial yang sudah *Aware* terhadap keberadaan Wimby Store, kemudian merasa tertarik. Para informan memutuskan untuk mengikuti akun Instagram @wimy_store sebagai wujud ketertarikan (*Appeal*) terhadap produk Wimby Store. Informan tertarik terhadap Wimby Store yaitu dilihat dari penyampaian informasi mengenai *update* produk yang kekinian/baru dengan mengikuti gaya milenial saat ini khususnya, selain itu dengan melihat dari cara pemasaran produknya, hal ini terlihat dari cara Wimby Store saat memposting produknya di Instagram. Informan tertarik untuk mengikuti akun Instagram Wimby Store juga dapat disebabkan oleh keadaan saat sedang mencari referensi produk yang diinginkan atau dibutuhkan.

Menurut Kotler (2017), untuk dapat membangun sebuah *brand attraction* dengan baik sehingga konsumen akan sampai kepada tahap *appeal*, maka terdapat enam aspek yang harus dimiliki, diantaranya melalui *physicality* (tampilan yang baik) dan juga *intellectuality*. Instagram Wimby Store (@wimy_store) memiliki tampilan yang menarik, yang dapat dibuktikan dari cara informan tertarik untuk mengikuti akun Instagram @wimy_store sehingga mengetahui *update*-an terbaru dari produk-produknya. Pemasaran secara *online* atau digital saat era new normal ini juga semakin memiliki peran penting untuk dapat menjangkau pasar secara luas, namun tidak dapat dipungkiri juga bahwa pemasaran secara *offline* tidak dapat ditinggalkan. Pemasaran yang dilakukan secara digital tidak sepenuhnya dapat menggantikan peran pemasaran secara tradisional, keduanya harus hidup saling berdampingan dengan peran yang saling bertukar di sepanjang jalur pelanggan. Pelanggan akan menuntut adanya suatu hubungan yang lebih erat dengan perusahaan saat interaksi berlanjut, sehingga dalam hal ini pemasaran digital menjadi sangat penting (Kotler *et al.*, 2017).

Perilaku milenial pengguna Instagram pada tahap *ask*, konsumen sudah merasa antusias pada suatu merek, akan tetapi mereka ingin mendapatkan informasi lebih dalam lagi sebelum melakukan pembelian, dengan tujuan agar mereka semakin yakin akan merek tersebut (Halimawan, 2014). Pelanggan akan menindaklanjuti dengan cara meneliti secara aktif merek yang menarik bagi mereka untuk dapat memperoleh informasi lebih banyak baik dari teman dan keluarga, dari media sosial, ataupun dari mereknya langsung karena didorong oleh rasa keingintahuan. Para informan menyatakan bahwa informasi-informasi yang dibagikan oleh Wimby Store cukup lengkap terkait pilihan warna, dan juga bahan dari produk. Namun, Wimby Store tidak mencantumkan harga pada *caption* dari produknya, sehingga informan harus bertanya terkait dengan harga dari produk yang diminatinya. Beberapa para informan lebih memilih mencari informasi atau bertanya melalui fitur *direct message* yang tersedia pada Instagram. Informan menyatakan dengan adanya fitur *direct message* lebih praktis dan otomatis pada saat menggunakan Instagram, tentunya lebih memudahkan konsumen apabila ingin bertanya terkait produk yang ditawarkan. Namun, ada juga yang lebih memilih platform lain untuk memperoleh informasi yaitu dengan menggunakan aplikasi *whatsapp* daripada *direct message* di Instagram karena lebih seringnya penggunaan dari aplikasi *whatsapp* daripada *direct message* Instagram. Informan akan melalui tahap ini yang merupakan tahap terakhir sebelum memutuskan benar-benar melakukan pembelian. Keputusan untuk melakukan pembelian ataupun pada akhirnya tidak melakukan pembelian ditentukan dari jawaban yang didapat selama proses bertanya ini. Konsumen akan mencari informasi sampai benar-benar merasa yakin sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Oleh sebab itu, bagi perusahaan penyedia merek penting untuk membuat konsumen merasa terlayani secara maksimal.

Perilaku milenial pengguna Instagram pada tahap *act*, apabila konsumen merasa yakin dengan informasi yang diterima dalam tahap bertanya, maka selanjutnya konsumen akan memutuskan untuk bertindak. Para informan dalam melakukan pembelian produk, tentunya memiliki suatu

pertimbangan terlebih saat ini sedang berada di era new normal, yang mana konsumen akan sangat memperhatikan kebutuhannya yang sangat diperlukan, dan konsumen juga lebih melihat nilai dari suatu produk akibat adanya perubahan dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian juga disebabkan oleh faktor harga termasuk melakukan perbandingan harga terhadap toko lainnya, melalui rekomendasi dan juga *trend* (Putra & Darma, 2020). Dua dari sepuluh informan tidak melakukan tindakan pembelian (*act*) dengan pertimbangan adanya pandemi Covid-19. Informan lebih memilih untuk menekan keinginan dalam melakukan pembelian produk dan lebih mementingkan kebutuhannya yang diperlukan dengan melihat nilai dari produk. Berbeda hal dengan delapan informan lainnya yang melakukan pembelian produk di Wimpy Store mengatakan bahwa mereka lebih senang untuk datang langsung ke toko *offline* dari Wimpy Store walaupun saat ini sudah memasuki era new normal padahal pembelian secara *online* juga sudah tersedia. Informan lebih merasa nyaman apabila melakukan pembelian produk secara *offline*, hal lainnya karena dapat melihat serta mencoba produk yang diinginkan serta menjadikan peluang untuk melihat produk-produk lainnya secara langsung. Wimpy Store juga sudah menerapkan kebijakan dari protokol kesehatan meskipun melakukan pembelian produk secara *offline store* di era new normal. Pemasaran secara *offline* atau tradisional akan memainkan peran utama dalam membangun sebuah kesadaran dan minat. Namun, kombinasi interaksi secara *online* dan *offline* akan selalu dibutuhkan untuk saling melengkapi (Kotler *et al.*, 2017). Produktivitas usaha pemasaran dapat diukur oleh pemasar menggunakan *Purchase Action Ratio* (PAR), rumusnya yaitu *act* dibagi dengan *aware* sehingga apabila dihitung hasilnya sebesar 0,8. Hasil ini diperoleh dari 10 orang informan yang mengenal Wimpy Store, dan 8 orang informan yang pernah berbelanja di Wimpy Store. Secara teori nilai PAR yang maksimal bernilai 1. Maka dalam penelitian ini, *Purchase Action Ratio* (PAR) dari Wimpy Store dapat dikatakan baik karena bernilai lebih dari setengah apabila dibandingkan dari nilai maksimalnya.

Perilaku milenial pengguna Instagram pada tahap *advocate*, suatu merek atau produk tersebut dikatakan mendapatkan advokasi apabila dengan seiring berjalannya pengalaman dalam mengkonsumsi merek atau produk tersebut, *customer* tidak segan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Perusahaan menganggap terjadinya advokasi sebagai wujud sukses atau tidaknya produk tersebut diterima oleh konsumen (Mawarni & Pamungkas, 2019). Dari delapan orang informan setelah melakukan pembelian produk, kemudian menjadi *customer* yang loyal dan melakukan *advocacy* produk Wimpy Store kepada teman dan juga keluarganya. Para informan memiliki pengalaman yang baik dengan Wimpy Store sehingga menjadi bukti bahwa informan telah loyal, sehingga ingin orang-orang terdekat juga merasakan pengalaman yang sama. Namun, berbeda hal bagi dua informan yang tidak melakukan rekomendasi atau advokasi. Menurut informan apabila belum melakukan pembelian produk tidak berani untuk melakukan rekomendasi, karena belum melihat dan mengetahui kualitas dari produk tersebut, sehingga informan tidak melakukan rekomendasi. Seseorang terkadang baru dapat melakukan suatu rekomendasi atau memberikan saran setelah memiliki pengalaman terhadap suatu produk atau telah menggunakan produk tersebut. Produktivitas usaha pemasaran dapat diukur oleh pemasar menggunakan *Brand Advocacy Ratio* (BAR), rumusnya yaitu *advocate* dibagi dengan *aware* sehingga apabila dihitung hasilnya sebesar 0,8. Hasil ini diperoleh dari 10 orang informan yang mengenal Wimpy Store, dan 8 orang informan yang pernah merekomendasikan Wimpy Store kepada teman dan juga keluarganya. Secara teori, nilai BAR yang maksimal juga bernilai 1. Maka dalam penelitian ini, *Brand Advocacy Ratio* (BAR) dari Wimpy Store dapat dikatakan baik karena bernilai lebih dari setengah apabila dibandingkan dari nilai maksimalnya.

Menelisik dari persepsi perilaku milenial pengguna Instagram *followers* akun Instagram Wimpy Store terkait dengan penerapan *customer path* 5A, maka dalam penelitian ini tidak semua

informan melalui setiap tahap dari *customer path 5A* yang dimulai dari tahap *Aware*, kemudian *Appeal*, dilanjutkan dengan *Ask*, kemudian konsumen akan *Act* sampai akhirnya konsumen berada di tahap *Advocate*. Akan tetapi, dalam penelitian ini dua informan hanya melalui tiga tahap dari *customer path 5A*, yaitu dimulai dari tahap *Aware*, kemudian *Appeal*, dan terakhir pada tahap *Ask*, dimana 2 tahap lagi yaitu *Act* dan *Advocate* tidak dilalui. Konsumen belum tentu akan melalui setiap fase pada *customer path 5A*, tidak harus berjalan urut, dapat melompat atau bolak-balik pada setiap unsur *customer path 5A* (Kotler *et al.*, 2017).

SIMPULAN DAN SARAN

Konsep *customer path 5A* merupakan jalur atau tahapan perilaku pelanggan terhadap sebuah merek, dimana konsep ini memiliki tujuan akhir untuk menganjurkan merek tersebut kepada orang lain. *Customer path 5A* yang terdiri dari *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate*, telah menggantikan tahapan konsumen 4A yang terdiri dari *Aware*, *Attitude*, *Act*, dan *Act Again*, yang mana proses *customer path 4A* ini sifatnya sangat individual. Konsumen belum tentu akan melalui setiap fase pada *customer path 5A*, tidak harus berjalan urut, dapat melompat atau bolak-balik pada setiap unsur *customer path 5A*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa tahapan *customer path 5A* dari *followers* akun Instagram Wimpy Store tidak melalui kelima tahapan dari *customer path 5A* yaitu mulai tahap *Aware*, kemudian *Appeal*, dilanjutkan dengan *Ask*, kemudian konsumen akan *Act* sampai akhirnya konsumen berada di tahap *Advocate*. Akan tetapi, informan hanya melalui tiga tahap dari *customer path 5A*, yaitu dimulai dari tahap *Aware*, kemudian *Appeal*, dan terakhir pada tahap *Ask*, dimana 2 tahap lagi yaitu *Act* dan *Advocate* tidak dilalui. *Act* atau tindakan pembelian tidak dilakukan karena adanya pertimbangan pandemi Covid-19 sehingga lebih memilih untuk menekan keinginan dalam melakukan pembelian produk dan lebih mementingkan kebutuhannya yang diperlukan dengan melihat nilai dari produk, *Advocate* tidak dilakukan karena belum pernah terjadi *Act* sebelumnya. Penelitian ini memiliki implikasi bagi para pelaku usaha atau pemilik bisnis dan juga departemen pemasaran dalam hal menjalankan bisnis atau usaha dengan memanfaatkan media sosial khususnya

REFERENSI

- Barokah, S., Andina, A. N., & Anggiany, Z. (2020). STRATEGI ADAPTIF KEDAI KOPI "COFFEE BREAK" PURWOKERTO. *01*(12), 150–160.
- Dharmayanti, P. D., & Darma, G. S. (2020). The use of instagram in coffee shop. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, *7*(4), 48–56.
- Diningrum, D. F., Nuraini, E., Anisa, K., & Saputra, D. I. S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis Jamur Crispi Fen Claire. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 6–12.
- Farela Devi, D. G. S. (2017). Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness Dan Brand Attitude. *Management Dan Bisnis*, *11*(1), 35–47.
- Fariastuti, I. (Univ. P. D. M. (Beragama)), & Azis, M. A. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OneFourThree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *2*(1), 54–69. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/871>
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, *15*(2), 192–203. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>
- Iman, M. (2020). Pengguna Instagram di Indonesia Kategori Usia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Indah Kencana Putri, L. P. (2019). Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *16*(4), 20–31. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2248>

- Irma, A. (2017). Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop). *Jurnal Online Kinestik*, 4(2), 1–12.
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135–141. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Kanten, I.K; Darma, G. S. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 143–165.
- Kotler, P. and Keller, K. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. *Marketing Management*.
- Kotler, P., Harmawan, K. and, & Iwan, S. (2017). Marketing 4.0 Moving from Tradicional to Digital. In *LID Editorial*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura*, 11(2), 217–225. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Lugra Agusta Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58–74. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Mawarni, D. M., & Pamungkas, I. N. A. (2019). Analisis Customer Path 5A Pada Instagram Tcash. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1403–1411.
- Miladiyah, A. F., & Riyanto, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.Mlg Saat Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 172–179. <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif, cet. In *XI. Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Muna, N., & Miartana, I. P. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Memahami Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 19–45.
- Novianita, R., Rahmawati, N. F., & Nurbaity, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Era New Normal. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Manajemen*, 7(2), 21–28.
- Pratama, I. M. A., & Darma, G. S. (2014). Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 69–81. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putra, I. K. R., & Darma, G. S. (2020). Process of decisions making purchase online on Instagram social media. *Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 165–171. <https://sloap.org/journal/index.php/ijbem/article/view/167>
- Ramadhan, F. H. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.CreamPuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jom Fisip*, 4(2), 10–25.
- Rohadian, S. dan Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus : online shop yang menjual produknya sendiri). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186.
- Saefulloh, D. A., & Darma, G. S. (2014). Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis-Undiknas Graduate School*, 11(1), 17–34. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Sudiyar Dalimunthe, A. (2020). Penerapan Manajemen Risiko Bagi Industri Perasuransian Agar Tetap Survive Dan Kompetitif Di Era New Normal. *Ejournal.Stma-Trisakti.Ac.Id*, 7(1), 46–54.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Ke-26*.
- Supriyani, N., & Untari, D. (2021). Strategi dan Pemanfaatan Media Sosial Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekono Insentif*, 15(1), 1–9.