

Analisis Strategi Promosi Sosial Media Instagram dalam Keputusan Pembelian Logam Mulia di Galeri Emas Perak Cimahi

Analysis of Instagram Social Media Promotion Strategy in Precious Metal Purchasing Decisions at the Cimahi Gold and Silver Gallery

Nabila Rahma Yunita¹, Aldy Santo Hegiarto²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Nabila Rahma Yunita¹, email: nabila10121745@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 30/07/2025
Diterima: 30/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Galeri Emas Perak Cimahi,Instagram,

A B S T R A K

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja, termasuk dalam pembelian logam mulia seperti emas dan perak. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka. Instagram menawarkan fitur visual yang menarik, kemudahan interaksi, dan jangkauan luas untuk menarik minat konsumen. Namun, meskipun media sosial memiliki potensi besar sebagai alat promosi, tidak semua bisnis berhasil memanfaatkannya secara optimal untuk meningkatkan penjualan, terutama untuk produk bernilai tinggi seperti logam mulia. Galeri Emas Perak Cimahi, sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang perdagangan logam mulia, telah aktif melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan visibilitas toko dan menarik lebih banyak konsumen. Penelitian ini pendekatan kualitatif dengan fokus pada reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Faktor utama yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian melalui Instagram adalah kurangnya spesialis media sosial, karena pengelolaan akun dilakukan secara sampingan oleh PIC dan customer service yang memiliki jobdesk lain, sehingga interaksi dan pengelolaan konten tidak konsisten. Akibatnya, pelanggan lebih memilih membeli langsung di toko untuk memastikan kualitas dan keaslian produk.

A B S T R A C T

Keywords:

Cimahi Gold Silver Gallery,
Instagram

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e - ISSN: 2656-6362
p - ISSN: 2614-6681

The development of digital technology has changed consumer behavior patterns in shopping, including in purchasing precious metals such as gold and silver. Social media, especially Instagram, is one of the platforms widely used by business actors to promote their products. Instagram offers attractive visual features, ease of interaction, and wide reach to attract consumer interest. However, although social media has great potential as a promotional tool, not all businesses have succeeded in utilizing it optimally to increase sales, especially for high-value products such as precious metals. Galeri Emas Perak Cimahi, as one of the businesses engaged in the precious metals trade, has been actively promoting through Instagram social media. This effort was made to increase store visibility and attract more consumers. This study uses a qualitative approach with a focus on data reduction, presentation, and drawing conclusions. The main factor causing low purchasing decisions through Instagram is the lack of social media specialists, because account management is done on the side by the CEO and customer service who have other job descriptions, so that interaction and content management are inconsistent. As a result, customers prefer to buy directly in stores to ensure the quality and authenticity of the product.

1. Pendahuluan

Kemajuan yang terjadi pada teknologi yang kini memasuki era digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja, termasuk dalam pembelian logam mulia seperti emas dan perak. Media social saat ini menjadi salah satu platform yang banyak diakses oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka, dimana salah satunya yaitu instagram. Instagram menawarkan fitur visual yang menarik, kemudahan interaksi, dan jangkauan luas untuk menarik minat konsumen. Namun, disisi lain media social dengan segala potensi sebagai wadah promosi, tidak semua bisnis berhasil memanfaatkannya secara optimal untuk meningkatkan penjualan, terutama untuk produk bernilai tinggi seperti logam mulia.

Galeri Emas Perak Cimahi, merupakan salah satu usaha perdagangan logam mulia, telah aktif melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan visibilitas toko dan menarik lebih banyak konsumen.

Namun, berdasarkan data penjualan periode September 2024-April 2025 mengenai fenomena yang terjadi, jumlah pembeli offline di Galeri Emas Perak Cimahi masih jauh lebih banyak dibandingkan pembeli yang berasal dari promosi melalui Instagram. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam mengkonversi minat konsumen dari media sosial menjadi keputusan pembelian. Padahal, galeri tersebut terus berupaya mengembangkan strategi promosi di media sosial untuk meningkatkan penjualan secara online.

Rendahnya tingkat pembelian melalui promosi Instagram dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti strategi promosi yang kurang efektif, persepsi konsumen terhadap kepercayaan dan keamanan transaksi online, serta preferensi konsumen untuk bertransaksi secara langsung. Produk logam mulia memiliki karakteristik khusus, yaitu bernilai tinggi dan membutuhkan kepercayaan besar dari konsumen terhadap penjual. Dalam konteks transaksi online, faktor kepercayaan dan keamanan menjadi sangat penting, karena konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian melalui platform digital.

Berdasarkan tinjauan pustaka pada Bab II, penelitian terdahulu oleh Wibisono (2024) dalam *Journal of Sustainability and Science Economic* berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Brand Crown Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen" menunjukkan bahwa strategi promosi melalui Instagram, seperti penggunaan konten visual berupa foto dan video yang menarik, dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis efektivitas konten promosi dalam konteks merek fashion, dengan fokus pada bagaimana elemen visual dan narasi merek memengaruhi persepsi konsumen. Hasilnya menegaskan bahwa konten yang relevan dan menarik secara visual mampu mendorong minat beli, terutama di kalangan konsumen muda.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan pada Galeri Emas Perak Cimahi, yaitu sama-sama menganalisis strategi promosi melalui media sosial Instagram dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang dapat diidentifikasi.

Pertama, penelitian Wibisono (2024) berfokus pada produk fashion yang bersifat konsumtif dan memiliki nilai emosional serta estetika yang kuat, sedangkan penelitian ini mengeksplorasi produk logam mulia, yang merupakan produk investasi bernilai tinggi dengan karakteristik khusus, seperti kebutuhan akan kepercayaan dan keamanan transaksi. Faktor kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk dan keamanan transaksi online menjadi aspek kritis dalam konteks logam mulia, yang kurang dibahas secara mendalam dalam penelitian Wibisono.

Kedua, penelitian Wibisono lebih menekankan pada aspek visual dan engagement tanpa membahas secara mendalam pengaruh nilai budaya atau tradisi dalam strategi promosi. Dalam konteks Galeri Emas Perak Cimahi, nilai budaya seperti penggunaan emas untuk acara adat atau investasi jangka panjang menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, namun belum optimal dimanfaatkan dalam konten promosi Instagram. Hal ini mencerminkan adanya contextual gap, di mana strategi promosi yang relevan secara budaya masih kurang diterapkan untuk produk logam mulia.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi research gap dengan menganalisis secara mendalam strategi promosi Instagram yang diterapkan Galeri Emas Perak Cimahi, dengan fokus pada efektivitas konten, interaktivitas, dan relevansi budaya dalam mendorong keputusan pembelian logam mulia. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang menyebabkan rendahnya pembelian online, seperti kurangnya kepercayaan dan keamanan transaksi, serta memberikan rekomendasi untuk mengoptimalkan strategi promosi digital dalam konteks produk investasi bernilai tinggi. Dengan

demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi orisinal terhadap literatur pemasaran digital, khususnya dalam industri logam mulia.

Pada penulisan ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dalam mengeksplorasi fenomena yang menjadi pokok pembahasan. Adapun pemilihan pendekatan ini dengan alasan kesesuaian dalam upaya penggalian makna, persepsi an juga pengalaman konsumen secara mendetail, yang tidak dapat diukur hanya melalui data kuantitatif. Dengan memahami strategi promosi yang diterapkan, faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya pembelian melalui Instagram, serta persepsi konsumen terhadap kepercayaan dan keamanan transaksi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Galeri Emas Perak Cimahi untuk meningkatkan efektivitas promosi di sosial media

2. Kajian Teori

Menurut Musnaini (2021), Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran nilai dengan pasar sasaran. Seluruh proses ini dilakukan sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Dengan kata lain, manajemen pemasaran bukan hanya soal menjual produk, tetapi menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya. (Uzlifatul Janah, 2024).

Kotler & Keller (2022): Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Edisi ini menyoroti pentingnya integrasi teknologi digital dan data analytics dalam strategi pemasaran. Manajemen pemasaran mencakup pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membina, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang bernilai dengan konsumen sasaran. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk mencapai sasaran organisasi atau perusahaan melalui upaya pemasaran yang efektif dan berorientasi pada keuntungan bersama. (Destiana Fitri, 2024).

Murni et al. (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan solusi yang digunakan dalam aktivitas jual beli suatu produk, di mana perusahaan menyusun rencana agar produk tersebut dapat dipasarkan secara optimal dan memiliki peluang untuk dijual dengan nilai yang lebih tinggi. Sementara itu, Darsana et al. (2023) menekankan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai target bisnisnya sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang efektif, seperti menciptakan keunggulan kompetitif, menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, mengambil keputusan secara efisien, dan menjalankan aktivitas pemasaran secara efektif. Menurut Meliza dan Kartika (2022), perencanaan strategi adalah proses penting dalam menyusun dan menjaga keselarasan antara tujuan serta kapabilitas perusahaan dengan memperhatikan terus berubahnya peluang pasar yang ada. (Erika Dwi Rahmawati, 2024).

Strategi pemasaran yaitu melibatkan perencanaan dan penerapan taktik khusus untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa, dimana strategi ini sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan atau bisnis, karena berperan dalam menetapkan nilai ekonomi perusahaan, termasuk harga barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Tia Artika. 2018. Dari Exel M F Tampi 2023. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Aldy Santo Hegiarto R. N., 2024).

Menurut Budiargo (dalam jurnal Eureka Intan Innova), Instagram adalah media berbasis digital yang memudahkan pengguna untuk berbagi foto, video, serta berinteraksi dalam jejaring sosial secara online. Aplikasi ini menawarkan layanan serupa dengan media sosial seperti Twitter, namun memiliki keunggulan dalam aspek visual, karena lebih berfokus pada konten gambar dan video sebagai media penyampaian informasi.

Lebih lanjut, Instagram tidak hanya berperan sebagai platform hiburan dan ekspresi diri, tetapi juga sebagai sumber inspirasi dan sarana untuk menumbuhkan kreativitas penggunanya. Fitur-fitur seperti filter foto, keterangan lokasi, dan caption menjadikan platform ini menarik untuk digunakan dalam kegiatan pemasaran digital.

Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang sangat efektif untuk kegiatan promosi bisnis. Kemampuannya dalam menampilkan konten secara menarik dan interaktif membuatnya menjadi salah satu alat pemasaran yang populer dan potensial di era digital saat ini.

Media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital, terutama bagi merek-merek yang ingin menjangkau konsumen secara lebih efektif. Instagram, sebagai salah satu platform media

sosial dengan jumlah pengguna aktif yang terus bertambah, memberikan peluang besar bagi merek untuk membangun hubungan dengan konsumen. Instagram menawarkan berbagai fitur seperti Reels, Stories, dan Instagram Shopping, yang memungkinkan brand untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang kreatif dan interaktif. Hal ini penting dalam membangun minat beli konsumen, karena visual yang menarik dan narasi merek yang kuat dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian (Statista, 2023; We Are Social, 2023). Strategi yang diterapkan melalui Instagram dapat melibatkan kolaborasi dengan influencer, penggunaan konten yang relevan secara budaya, dan pemanfaatan fitur-fitur interaktif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Studi menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun minat beli, terutama di kalangan Gen Z dan milenial yang merupakan pengguna utama platform ini (Wonosobo, 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian adalah metode penalaran yang menentukan untuk menangani aktivitas manusia dalam membeli sesuatu atau mencapai pemenuhan kebutuhan. Seperti yang ditunjukkan oleh Peter dan Olson (Syaiful et al., 2021), siklus keputusan pembelian klien terdiri dari beberapa fase, termasuk pengakuan masalah, pencarian informasi, penilaian tertentu, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Mengingat gambaran tersebut diatas, maka peneliti memusatkan penelitian ini pada bauran pemasaran yang terdiri dari dimensi product(produk), price(harga), place(tempat), promotion(promosi), people(orang), process(proses), packaging(kemasan), physical evidence(bukti fisik) terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Perusahaan Queen Bakery di Kab. Bandung Barat. Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik -baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) (Aldy Santo Hegiarto A. R., 2024).

Logam mulia adalah jenis logam yang langka dan memiliki nilai ekonomi tinggi. Nilai ini berasal dari beberapa faktor, antara lain kelangkaan, kegunaan dalam berbagai industri, serta fungsinya sebagai sarana investasi. Jenis-jenis logam mulia yang umum dikenal meliputi emas, perak, platinum, iridium, dan palladium. Dari berbagai jenis tersebut, emas merupakan logam mulia yang paling populer dan umum digunakan sebagai instrumen investasi. Hal ini disebabkan oleh sifat emas yang relatif stabil, bernilai tinggi, serta diterima secara luas di pasar global. Emas juga berperan penting sebagai alat lindung nilai terhadap inflasi dan digunakan untuk menjaga kekayaan, terutama di masa-masa ketidakpastian ekonomi.

Sebagai logam yang langka, emas memiliki sifat-sifat unik, seperti tidak mudah teroksidasi, tidak bereaksi terhadap sebagian besar zat kimia, serta memiliki warna yang berkilau alami. Sifat-sifat ini menjadikannya ideal sebagai alat tukar pada zaman dahulu sekaligus sebagai aset bernilai tinggi hingga saat ini. Menariknya, semakin tinggi tingkat kemurniannya, emas menjadi semakin lunak, sehingga pemanfaatan dengan logam lain diperlukan untuk meningkatkan kekuatan mekanisnya dalam aplikasi praktis seperti perhiasan atau alat elektronik. (Dewi, 2021).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Penelitian ini difokuskan kepada strategi promosi melalui media sosial intagram perusahaan di Galeri Emas Perak Cimahi. Objek penelitian melibatkan aspek-aspek seperti strategi promosi yang menjadi Keputusan pembelian. Dengan meneneliti aspek-aspek ini, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dengan lebih mendalam mengenai bagaimana perusahaan menerapkan strategi promosi pada media sosial . Diharapkan, temuan dari hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai digital marketing perusahaan dalam meningkatkan Keputusan pembelian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui metode tringulasi, observasi,wawancara dan dokumentasi.Proses wawancara disusun secara terperinci dengan focus pada inti penelitian, yakni Analisis Strategi Promosi Sosial Media Instagram dalam Keputusan Pembelian Logam Mulia di Galeri Emas Perak Cimahi.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menganalisis pengelolaan atau strategi promosi sosial media Instagram sebagai alat promosi terhadap Keputusan pembelian logam mulia di Galeri Emas Perak Cimahi, data dan dokumentasi laporan hasil penjualan pada periode September 2024 sampai April 2025 yang menunjukkan sifat fluktuasi atau penurunan dan kenaikan penjualan Logam Mulia baik melalui offline store dan sosial media Instagram.Dalam penelitian ini, terdapat empat orang informan yakni terdiri dari empat orang

karyawan, satu orang PIC dan tiga orang customer service, guna memperoleh informasi yang relevan dan mendalam terkait kedua aspek tersebut.

4. Hasil Dan Pembahasan

Konten promosi Galeri Emas Perak Cimahi mencakup foto produk, harga, dan informasi kadar emas, yang dinilai jelas dan menarik. Namun, konten kurang variatif dan konsisten karena pengelolaan akun dilakukan secara sampingan oleh PIC dan customer service. Interaktivitas minim, dengan respons lambat terhadap DM dan komentar, serta kurangnya konten interaktif seperti kuis. Waktu dan frekuensi posting tidak terjadwal, menyebabkan konsumen sulit mengikuti promosi. Incentif seperti diskon atau giveaway kurang dipromosikan secara jelas, mengurangi daya tariknya.

Faktor rendahnya keputusan pembelian logam mulia melalui Instagram yaitu :

- kurangnya Spesialis Media Sosial, pengelolaan akun oleh PIC dan customer service dengan jobdesk lain menyebabkan inkonsistensi konten dan interaksi
- Kekhawatiran Konsumen, konsumen ragu terhadap keaslian produk dan keamanan transaksi online, sehingga lebih memilih pembelian langsung.
- Keterlambatan respons admin mengurangi kepercayaan konsumen.
- Kurangnya Konten Relevan Budaya: Promosi belum optimal memanfaatkan nilai budaya emas, seperti untuk acara adat atau investasi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Wibisono (2024), yang menunjukkan bahwa konten visual menarik dapat meningkatkan minat beli, tetapi dalam konteks logam mulia, kepercayaan dan keamanan transaksi menjadi faktor kritis. Kurangnya spesialis media sosial menghambat pemanfaatan fitur Instagram seperti Reels dan Stories secara maksimal, sebagaimana ditemukan oleh Purnomo Tjokrokartono (2024). Penelitian ini juga mengidentifikasi gap budaya, di mana konten promosi belum sepenuhnya mencerminkan nilai tradisional emas, seperti untuk hantaran atau investasi jangka panjang.

Gambar 4. 2 Laporan Penjualan Rekap Galeri Emas Perak Cimahi

GALERI EMAS PERAK		
CIMahi Square Kav A-09 Kota Cimahi 40525		
PERIODE SEPTEMBER 2024 - APRIL 2025		
KETERANGAN	UMUM/CASH	ONLINE
SEPTEMBER	Rp 5.000.000.000,00	Rp 240.500.000,00
OKTOBER	Rp 5.805.745.200,00	Rp 759.500.000,00
NOVEMBER	Rp 7.880.664.300,00	Rp 556.650.000,00
DESEMBER	Rp 6.343.284.101,50	Rp 850.000.000,00
JANUARI	Rp 2.000.000.000,00	Rp 2.000.000.000,00
FEBRUARI	Rp 4.902.034.210,50	Rp 150.000.000,00
MARET	Rp 3.451.017.105,25	Rp 1.000.000.000,00
APRIL	Rp 18.814.545.000,00	Rp 4.443.350.000,00

Sumber : Galeri Emas Perak Cimahi

Berdasarkan data laporan keuangan Galeri Emas Perak Cimahi periode September 2024 hingga April 2025 dan hasil analisis, terdapat perbedaan antara penjualan offline dan penjualan online. Secara konsisten, penjualan offline selalu mendominasi dibandingkan penjualan online, mencerminkan preferensi konsumen untuk melakukan pembelian langsung di toko fisik. Fenomena ini dapat dilihat dari data penjualan yang menunjukkan bahwa rata-rata 80-85% dari total transaksi berasal dari pembelian offline, sementara penjualan online hanya berkontribusi sekitar 15-20%. Hal ini sejalan dengan temuan wawancara yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memilih bertransaksi langsung untuk memastikan keaslian dan kualitas logam mulia, terutama karena nilai produk yang tinggi dan kekhawatiran terhadap keamanan transaksi online.

5. Penutup

Kesimpulan

Strategi promosi melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh Galeri Emas Perak Cimahi cukup menarik dengan konten visual seperti foto produk, harga, dan promosi, serta penggunaan fitur Stories dan Reels. Namun, strategi ini belum optimal dalam menarik minat konsumen untuk membeli logam mulia secara online karena kurangnya konsistensi konten, minimnya informasi komprehensif tentang keaslian produk, dan terbatasnya interaksi akibat pengelolaan akun yang dilakukan secara sampingan oleh PIC dan customer service. Faktor rendahnya keputusan pembelian logam mulia melalui promosi Instagram disebabkan oleh kurangnya kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan keamanan transaksi online, respons yang lambat terhadap pertanyaan konsumen, serta preferensi konsumen untuk membeli langsung di toko fisik guna memastikan kualitas produk. Selain itu, keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan media sosial, seperti absennya spesialis media sosial, turut menghambat efektivitas promosi digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi promosi melalui Instagram dalam Keputusan Pembelian Logam Mulia di Galeri Emas Perak Cimahi, berikut adalah saran yang dibagi menjadi tiga poin untuk pembaca, peneliti, dan perusahaan:

1.Untuk Pembaca

Pembaca, khususnya konsumen yang tertarik membeli logam mulia melalui platform media sosial seperti Instagram, disarankan untuk lebih kritis dalam mengevaluasi konten promosi. Pastikan untuk memverifikasi informasi seperti kadar emas, sertifikat keaslian, dan keamanan transaksi sebelum melakukan pembelian. Mengingat adanya keterbatasan informasi pada beberapa postingan, pembaca dapat secara proaktif menghubungi penjual melalui pesan langsung untuk memperoleh detail tambahan, seperti ketersediaan stok atau biaya pengiriman, guna membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

2.Untuk Peneliti

Peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan studi serupa disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak informan, termasuk pelanggan dari berbagai segmen demografis, untuk mendapatkan perspektif yang lebih beragam. Selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan pendekatan kuantitatif, seperti survei, untuk mengukur efektivitas strategi promosi Instagram secara statistik.

3.Untuk Perusahaan

Bagi Galeri Emas Perak Cimahi, disarankan untuk meningkatkan strategi promosi di Instagram dengan tiga langkah utama:

1. Meningkatkan Kelengkapan dan Konsistensi Konten, memastikan setiap postingan mencakup informasi lengkap, seperti stok, biaya pengiriman, dan sertifikat keaslian, serta konsisten dalam menggunakan format dinamis seperti Reels dan Stories untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.
2. Mengembangkan Konten Edukasi dan Budaya, seperti konten yang relevan dengan nilai budaya pelanggan, seperti makna emas dalam tradisi pernikahan atau investasi, untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.
3. Meningkatkan Kepercayaan dan Keamanan Transaksi, Terapkan sistem pembayaran yang lebih aman, seperti Cash on Delivery (COD), dan bagikan konten rutin seperti video tes keaslian emas atau testimoni pelanggan untuk mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

6. Ucapan Terimakasih

Saya menyadari bahwa dalam proses pembuatan skripsi ini, saya tidak lepas dari banyaknya bantuan, baik berupa dukungan moral, materi, maupun informasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesarbesarnya kepada:

1. Bpk Dr. Supriyadi S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Teknologi Digital Bandung
2. Bpk Riyanto Hadithya. S.E., M.M Selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Universitas Teknologi Digital Bandung
3. Bpk Aldy Santo Hegiarto, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan pendukung selama proses penulisan karya tulis ini.
4. Bpk Irfan Sopandi selaku PIC Galeri Emas Perak Cimahi yang sudah memberikan izin untuk melakukan penelitian ilmiah ini.

5. Kedua orang tua yang saya cintai yang telah memberikan jasa-jasanya, kesabaran doa dan keikhlasannya yang tidak pernah lelah dalam mendidik dan memberi cinta yang tulus kepada penulis, semoga selalu diberikan keberkahan dan rida Allah SWT.
6. Seluruh sahabat-sahabat yang telah menjadi penopang, motivator, dan sumber inspirasi. Kebersamaan kita bukan hanya sebatas pertemanan, tetapi merupakan ikatan batin yang tak terhitung berkahnya. Terima kasih karena telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari cerita hidupku.
7. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya. Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih belum sempurna, serta menyadari adanya kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, saya menerima kritik dan saran yang membangun guna perbaikan karya tulis di masa yang akan datang. Semoga karya tulis ini dapat memberikan kontribusi positif dan menjadi referensi yang bermanfaat.

7. Referensi

- Aldy Santo Hegiarto, A. R. (2024). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Queen Bakery di Kabupaten Bandung Bara. *JURNAL EKONOMIKA*45, 415.
- Aldy Santo Hegiarto, R. N. (2024). PENERAPAN STRATEGI MARKETING. *PENERAPAN STRATEGI MARKETING*, 1134.
- Destiana Fitri, B. S. (2024). Strategi Pemasaran pada Keputusan Pembelian Produk di Rumah Makan Saoto Bintang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*.
- Dewi, A. R. (2021, Mei 31). *Menilai Sebatang Emas*. From <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/>: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-bengkulu/baca-artikel/13924/Menilai-Sebatang-Emas.html>
- Erika Dwi Rahmawati, D. F. (2024). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P(Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*.
- Uzlifatul Janah, O. A. (2024). Manajemen Pemasaran Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN AKUNTANSI KEUANGAN BISNIS DIGITAL*, 12.
- Wonosobo, B. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Brand Crowner Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Sustainability and Science Economic*, Vol.2(2) 2024, 36.