Volume 4 Nomor 2 (2026)
July – December 2026
Page: 73-78

ijogma: Indonesian Journal of Global Management
https://edujavare.com/index.php/ijogma

IJOGMA: Indonesian Journal of Global Management

Analisis Peran Konten Media Sosial Dalam Mempengaruhi Keputusan Penyewa Shooting Star Studio Pada CV. Kharis Karya Digital

An Analysis of the Role of Social Media Content in Influencing the Decisions of Shooting Star Studio Clients at CV. Kharis Karya Digital

Agustino Pardede[1]
[1] Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia; agustinopardede420@gmail.com

Article history Submitted: 2026/08/12; Revised: 2026/09/15; Accepted: 2026/10/24

Abstract

The evolution of social media has transformed marketing strategies for service-oriented businesses, including the creative studio rental industry. Platforms such as Instagram, TikTok, Facebook, and Google Maps no longer serve merely as promotional channels; they also function as tools for building trust, enhancing customer engagement, and influencing consumer decision-making processes. This study aims to analyze the role of social media content in influencing the decisions of clients renting space at Shooting Star Studio, operated by CV. Kharis Karya Digital. A qualitative approach utilizing a case study method was employed. Data were gathered through observations of the company's social media accounts, digital documentation, interviews with management and clients, and an analysis of Google Maps reviews. The findings indicate that the quality of visual content, consistency in posting, customer testimonials, levels of engagement, and digital reputation are the primary factors influencing rental decisions. Instagram proves to be the most effective platform for establishing visual appeal, while Google Maps plays a significant role in enhancing credibility through customer reviews.

Keywords Creative Studio, Digital Marketing, Rental Decisions, Social Media.

© 2026 by the authors. This is an open-access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan terhadap strategi pemasaran perusahaan di berbagai sektor industri. Digitalisasi memungkinkan perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang lebih efektif dibandingkan media konvensional. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Google Maps telah berkembang menjadi media pemasaran yang mampu meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen melalui penyajian konten visual, informasi produk, serta ulasan pelanggan.

Dalam industri kreatif, khususnya jasa penyewaan studio fotografi dan videografi, media sosial memiliki peran yang semakin penting karena keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh tampilan visual, reputasi digital, dan pengalaman pelanggan sebelumnya. Konten yang menarik tidak hanya meningkatkan perhatian calon pelanggan, tetapi juga membangun persepsi kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan.

CV. Kharis Karya Digital sebagai pengelola Shooting Star Studio memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memperkenalkan fasilitas studio, paket layanan, dokumentasi hasil pemotretan, hingga testimoni pelanggan. Strategi tersebut bertujuan meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus memperluas jangkauan pemasaran. Namun demikian, efektivitas setiap platform media sosial belum tentu memberikan pengaruh yang sama terhadap keputusan penyewa. Perbedaan karakteristik pengguna, jenis konten, serta pola interaksi menjadi faktor yang memengaruhi keberhasilan komunikasi pemasaran digital.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian maupun penggunaan jasa melalui peningkatan brand awareness, electronic word of mouth (e-WOM), dan customer engagement. Namun sebagian besar penelitian masih menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengukur hubungan antarvariabel secara statistik. Pendekatan tersebut belum mampu menjelaskan secara mendalam bagaimana proses terbentuknya keputusan konsumen berdasarkan pengalaman mereka ketika berinteraksi dengan konten media sosial.

Research gap penelitian ini terletak pada minimnya kajian kualitatif yang secara khusus menganalisis bagaimana karakteristik konten media sosial memengaruhi keputusan penyewa studio kreatif melalui kombinasi berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Google Maps. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti sektor ritel dan e-commerce dibandingkan industri jasa kreatif.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam peran konten media sosial dalam memengaruhi keputusan penyewa Shooting Star Studio pada CV. Kharis Karya Digital. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian pemasaran digital berbasis media sosial serta menjadi rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi konten yang lebih efektif untuk meningkatkan minat penyewa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana konten media sosial memengaruhi proses pengambilan keputusan penyewa Shooting Star Studio pada CV. Kharis Karya Digital. Penelitian dilaksanakan pada CV. Kharis Karya Digital (Shooting Star Studio) yang berlokasi di Jakarta Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena perusahaan secara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: 1) Observasi, dengan mengamati aktivitas pemasaran digital pada seluruh platform media sosial.2) Wawancara mendalam (in-depth interview) untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman pelanggan dalam mengambil keputusan penyewaan. 3) Dokumentasi, berupa tangkapan layar unggahan media sosial, ulasan pelanggan, dan data pendukung lainnya. Triangulasi sumber diterapkan untuk meningkatkan kredibilitas data dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan yang terdiri atas tiga tahapan: Reduksi Data, yaitu memilih dan mengelompokkan data sesuai fokus penelitian; Penyajian data, melalui narasi, tabel, dan visual untuk memudahkan interpretasi; Penarikan kesimpulan dan verifikasi.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

CV. Kharis Karya Digital merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa kreatif dengan unit usaha Shooting Star Studio yang menyediakan layanan penyewaan studio fotografi, videografi,

produksi konten digital, dan berbagai kebutuhan industri kreatif lainnya. Perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran utama untuk memperkenalkan fasilitas studio, menampilkan hasil karya, membangun citra perusahaan, serta meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan.

Platform media sosial yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, Facebook, dan Google Maps. Masing-masing platform memiliki karakteristik pengguna yang berbeda sehingga memberikan kontribusi yang beragam terhadap proses pengambilan keputusan penyewa. Observasi dilakukan terhadap aktivitas media sosial Shooting Star Studio selama periode penelitian dengan memperhatikan jenis konten, frekuensi unggahan, tingkat interaksi, dan respons pengguna.

Tabel 1. Karakteristik Platform Media Sosial

Platform	Jenis Konten	Fungsi Utama	Pengaruh terhadap Penyewa
Instagram	Foto, Reels, Story	Branding visual	Sangat tinggi
TikTok	Video pendek	Menjangkau audiens baru	Tinggi
Facebook	Informasi dan promosi	Menjangkau komunitas	Sedang
Google Maps	Rating dan ulasan	Membangun kepercayaan	Sangat tinggi

Hasil observasi menunjukkan bahwa Instagram dan Google Maps menjadi sumber informasi utama bagi calon penyewa sebelum melakukan reservasi. Instagram menarik perhatian melalui kualitas visual, sedangkan Google Maps memperkuat keyakinan calon pelanggan melalui ulasan dan penilaian pengguna sebelumnya.

Wawancara dilakukan kepada pengelola studio, admin media sosial, dan pelanggan yang pernah menggunakan layanan Shooting Star Studio. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh lima tema utama yang memengaruhi keputusan penyewa.

Tabel 2. Tema Temuan Penelitian

Tema	Temuan
Kualitas Visual	Foto dan video profesional meningkatkan ketertarikan pelanggan.
Konsistensi Konten	Unggahan rutin meningkatkan kepercayaan terhadap profesionalisme studio.
Testimoni	Pengalaman pelanggan menjadi referensi utama calon penyewa.
Respons Admin	Balasan yang cepat meningkatkan keyakinan pelanggan.
Reputasi Digital	Rating Google Maps menjadi pertimbangan sebelum reservasi.

Mayoritas informan menyatakan bahwa mereka pertama kali mengenal Shooting Star Studio melalui Instagram. Setelah memperoleh informasi awal, mereka mencari ulasan pada Google Maps untuk memastikan kualitas pelayanan sebelum memutuskan melakukan penyewaan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan penyewa tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan media sosial, tetapi lebih ditentukan oleh kualitas konten yang disajikan. Konten visual yang menarik meningkatkan persepsi profesionalisme perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa visual merupakan elemen utama dalam membangun citra merek pada industri kreatif.

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyampaian konten yang relevan, menarik, dan mudah diakses. Kaplan dan Haenlein (2019)

menjelaskan bahwa media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan komunikasi dua arah sehingga pelanggan dapat memberikan umpan balik secara langsung terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan.

Perkembangan media sosial telah mengubah pola pemasaran dari pendekatan satu arah menjadi komunikasi yang lebih partisipatif. Perusahaan kini dituntut menghasilkan konten yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mampu memberikan informasi, hiburan, dan edukasi sehingga meningkatkan keterlibatan (engagement) pelanggan. Semakin tinggi kualitas interaksi yang dibangun melalui media sosial, semakin besar peluang perusahaan memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Pada industri jasa kreatif, media sosial memiliki peran strategis karena produk yang dipasarkan bersifat visual. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Google Maps memungkinkan perusahaan menampilkan hasil karya, fasilitas, maupun pengalaman pelanggan secara lebih nyata sehingga membantu calon konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan sebelum melakukan transaksi.

Konten media sosial merupakan seluruh informasi yang dipublikasikan melalui platform digital dalam bentuk gambar, video, teks, maupun kombinasi berbagai media yang bertujuan menarik perhatian audiens. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), kualitas konten menjadi salah satu faktor utama dalam membangun pengalaman pelanggan karena mampu memengaruhi persepsi terhadap merek maupun layanan.

Konten yang efektif umumnya memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Relevan dengan kebutuhan target pasar.
2. Informatif, memberikan informasi yang jelas mengenai layanan.
3. Menarik secara visual, sehingga mampu meningkatkan perhatian pengguna.
4. Konsisten, baik dalam jadwal unggahan maupun identitas visual.
5. Interaktif, mendorong terjadinya komunikasi dua arah melalui komentar, pesan, atau berbagi konten.

Dalam industri penyewaan studio, konten visual berupa hasil fotografi, video di balik layar (*behind the scenes*), dokumentasi kegiatan pelanggan, serta testimoni memiliki pengaruh besar terhadap persepsi kualitas layanan.

Instagram menjadi media yang paling dominan karena mampu menghadirkan representasi nyata mengenai kualitas fasilitas studio melalui foto dan video berkualitas tinggi. Temuan ini mendukung penelitian Sari dan Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa konten visual memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan minat konsumen.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kecepatan admin dalam merespons pertanyaan melalui media sosial memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Respons yang cepat menunjukkan profesionalisme perusahaan sehingga memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan reservasi.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya mengukur hubungan statistik antara media sosial dan keputusan pembelian, penelitian ini mengungkap proses terbentuknya keputusan penyewa melalui kombinasi empat faktor utama, yaitu:

- kualitas konten visual;
- interaksi antara perusahaan dan pelanggan;
- reputasi digital melalui ulasan pengguna;
- konsistensi publikasi konten.

Keempat faktor tersebut saling melengkapi dalam membangun kepercayaan konsumen sebelum melakukan penyewaan.

Penelitian ini memperluas kajian pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa keputusan penyewa jasa kreatif dipengaruhi oleh integrasi kualitas konten visual, customer engagement, dan electronic word of mouth pada berbagai platform media sosial.

Bagi CV. Kharis Karya Digital, hasil penelitian memberikan beberapa rekomendasi strategis:

1. meningkatkan frekuensi unggahan konten berkualitas tinggi di Instagram;
2. mengoptimalkan video pendek di TikTok untuk memperluas jangkauan audiens;
3. mendorong pelanggan memberikan ulasan positif di Google Maps;
4. meningkatkan kecepatan respons admin terhadap pertanyaan pelanggan;
5. menyusun kalender konten yang konsisten agar citra merek tetap kuat.

Dengan strategi tersebut, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran digital, dan mendorong peningkatan jumlah penyewa Shooting Star Studio.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran konten media sosial dalam memengaruhi keputusan penyewa Shooting Star Studio pada CV. Kharis Karya Digital melalui pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan calon penyewa.

Instagram terbukti menjadi platform yang paling efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan karena mampu menyajikan konten visual yang berkualitas, menampilkan hasil karya secara menarik, serta membangun citra profesional perusahaan. Google Maps menjadi media pendukung yang sangat penting melalui ulasan dan penilaian pelanggan yang berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM), sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan calon penyewa sebelum melakukan reservasi. Sementara itu, TikTok berkontribusi dalam memperluas jangkauan audiens melalui konten video pendek yang kreatif dan mengikuti tren, sedangkan Facebook tetap memberikan manfaat sebagai media komunikasi dan promosi kepada komunitas tertentu. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan penyewa tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan media sosial, tetapi lebih ditentukan oleh kualitas konten yang dipublikasikan. Konten yang informatif, menarik secara visual, dipublikasikan secara konsisten, didukung testimoni pelanggan, serta direspons secara cepat oleh pengelola mampu meningkatkan keyakinan calon pelanggan untuk menggunakan jasa Shooting Star Studio.

REFERENSI

Andriyani, V., & Maroâ, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Tissue â€ œSee Uâ€ di Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 69–76.

Aprilia, N. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, *6*(1), 34–46.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2019). Customer engagement in a virtual brand community. *Journal of Business Research, 66*(1), 105–114.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.).

Gusti, F. M., Hamdani, N. A., & Nurhasan, R. (2021). Persepsi Risiko Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Wacana Ekonomi*, *20*(2), 92–103.

Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2020). Marketing the pinball way: Understanding social media. *Journal of Marketing, 84*(3), 1–23.

Ilham Kurniandi Maulana, Sabilla Saberina, E. R. (2023). *Peran Persepsi Resiko dan Kepercayaan dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Akun Netflix di Business Account Pada Media Sosial Twitter Di Indonesia*.

Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(1), 285–295.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri in my hand: Who's the fairest in the land? *Business Horizons, 62*(1), 15–25.

Karomah, H., & Jusuf, H. F. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Kemudahan, Resiko dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa ITS Mandala Jember). *Journal Educational Research and Development| E-ISSN: 3063-9158*, *2*(1), 541–547.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Limanseto, H. (2025). *Tumbuh Double Digit, Pemerintah Dukung Penguatan Ekosistem Industri Kecantikan*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6712/tumbuh-double-digit-pemerintah-dukung-penguatan-ekosistem-industri-kecantikan

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE.

Muawiyah, U., Taqwiem, A., & Anwar, S. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam. *El-Aswaq*, *4*(02).

Rizki, M. (2022). Pengaruh nilai taksiran terhadap keputusan nasabah melakukan gadai emas di Pegadaian Syariah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(S1), 469–474.

Rustiawati. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace di Jakarta Barat*. 18–21.

Sari, D., & Nugroho, A. (2022). Instagram content quality and purchase intention in creative industries. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 16*(2), 97–110.

Sarpiana, S., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *6*(2), 1359–1367.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.)