

Pengaruh Sosial Media *Marketing* di Instagram Terhadap Penerimaan Informasi pada Komunitas Penggemar Sepak Bola

Emillia Rizky¹, Pandu Andakara², Edison Bonartua Hutapea²

^{1,2,3}Universitas Paramadina, Indonesia

E-mail: Emillia.rizky@students.paramadina.ac.id¹, pandu.andakara@students.paramadina.ac.id²,
edison.bonartua@paramadina.ac.id³

Article History:

Received: 01 Januari 2026

Revised: 30 Januari 2026

Accepted: 02 Februari 2026

Keywords: *social media marketing, Instagram, penerimaan informasi, komunitas penggemar sepak bola, Sepatu Compass Divercity*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing di Instagram terhadap penerimaan informasi pada komunitas penggemar sepak bola melalui studi pada produk Sepatu Compass Seri Divercity. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain eksplanatori dan kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM) untuk menjelaskan proses pemrosesan pesan melalui jalur sentral dan perifer. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan kuesioner terstruktur terhadap 49 responden yang memenuhi kriteria sebagai penggemar sepak bola dan pengguna aktif Instagram, dengan teknik purposive dan snowball sampling. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara social media marketing di Instagram terhadap penerimaan informasi, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,862 dan koefisien determinasi sebesar 0,744. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas konten, relevansi pesan, daya tarik visual, serta tingkat engagement berperan penting dalam membentuk perhatian, pemahaman, dan kepercayaan audiens terhadap informasi produk. Hasil penelitian menegaskan bahwa Instagram berfungsi sebagai kanal strategis dalam membangun penerimaan informasi dan memperkuat komunikasi merek, khususnya ketika strategi pemasaran disesuaikan dengan karakteristik dan budaya komunitas sasaran.

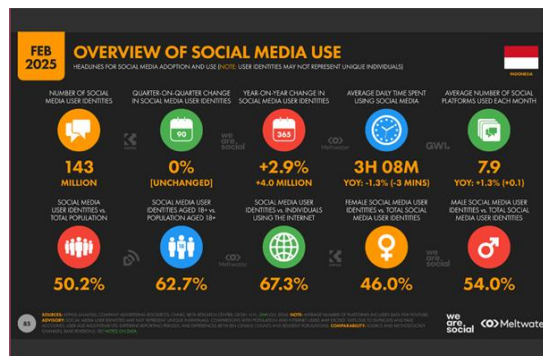
PENDAHULUAN

Komunikasi memegang peranan fundamental dalam kehidupan manusia, baik pada tataran individu, kelompok, maupun organisasi. Ruben (dalam Muhamad, 2005) mendefinisikan komunikasi manusia sebagai proses di mana individu menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasikan lingkungan serta hubungan sosialnya. Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, praktik komunikasi mengalami transformasi signifikan, terutama melalui munculnya media sosial sebagai medium interaksi dan diseminasi informasi. Media sosial tidak lagi sekadar sarana berbagi pesan, tetapi telah menjadi ruang strategis untuk membangun identitas, jejaring sosial, serta aktivitas ekonomi dan budaya.

Dalam konteks korporasi, komunikasi berperan sebagai instrumen strategis untuk mempertahankan eksistensi dan daya saing. PT Kompas Mas sebagai produsen *Sepatu Compass* memanfaatkan komunikasi pemasaran sebagai upaya menginformasikan nilai produk kepada khalayak sasaran. Menurut Suyanto (2007), komunikasi pemasaran merupakan salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran yang berfungsi menyampaikan nilai merek kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Pergeseran lanskap komunikasi di era digital telah melahirkan pendekatan baru yang dikenal sebagai *social media marketing*, yaitu praktik pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan interaktif antara merek dan audiens (Tuten & Solomon, 2018).

Instagram, sebagai salah satu platform paling dominan di Indonesia, menyediakan ekosistem komunikasi dua arah yang berlangsung secara *real-time* dan berbasis visual. Dalam konteks PT Kompas Mas, media ini digunakan untuk memperkuat hubungan emosional dan kognitif antara merek *Sepatu Compass* dengan audiensnya, terutama melalui strategi konten organik, iklan berbayar, dan aktivasi komunitas daring. Komunitas penggemar sepak bola menjadi segmen penting dalam strategi ini karena memiliki identitas kolektif yang kuat, ritus komunikasi yang khas, serta intensitas keterlibatan tinggi terhadap simbol dan representasi budaya populer. Dalam hal ini, *Compass* melalui seri *Diversity* berupaya memadukan narasi budaya urban dengan semangat komunitas sepak bola untuk membangun resonansi emosional sekaligus legitimasi merek di mata publik.

Namun demikian, tantangan utama dalam komunikasi digital bukan hanya keterpaparan (*exposure*), tetapi juga penerimaan informasi (*information acceptance*). Di tengah arus informasi yang bercampur antara kanal resmi dan non resmi, efektivitas pesan tidak lagi ditentukan oleh frekuensi penyebaran, melainkan oleh sejauh mana audiens memperhatikan, memahami, mempercayai, dan menindaklanjuti pesan yang diterima. Dalam konteks ini, *social media marketing* tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga proses mediasi makna yang kompleks antara produsen pesan (perusahaan) dan konsumen yang aktif membentuk interpretasi.



Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>

Gambar 1. Grafik Pengguna Social Media di Indonesia 2025

Berdasarkan laporan *We Are Social* (2025), Indonesia memiliki lebih dari 143 juta pengguna media sosial aktif atau sekitar 50,2% populasi, dengan durasi penggunaan rata-rata 3 jam 8 menit per hari. Instagram menempati posisi strategis sebagai platform utama bagi pengguna berusia 18–34 tahun, yang juga merupakan demografi dominan penggemar sepak bola dan konsumen produk fesyen urban. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pengaruh *social media marketing* di Instagram terhadap penerimaan informasi pada komunitas penggemar sepak bola, menggunakan

Sepatu Compass Seri Divercity sebagai studi kasus. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi konseptual terhadap pemahaman mekanisme penerimaan informasi audiens di era digital sekaligus implikasi praktis bagi pengembangan strategi konten yang lebih presisi, relevan secara kultural, dan efektif dalam konteks industri kreatif lokal.

Dalam penelitian ini, penerimaan informasi dipahami sebagai proses ketika individu tidak sekadar terpapar pesan, tetapi memberikan perhatian, memahami isi pesan, menilai relevansinya, mempercayai sumbernya, lalu menjadikannya rujukan dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Penerimaan informasi dengan demikian merupakan hasil dari serangkaian tahapan kognitif dan afektif, mulai dari perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), penilaian (*evaluation*), sampai pada kesediaan untuk menyetujui dan mengingat pesan (*acceptance & retention*). Pada konteks komunikasi pemasaran, penerimaan informasi menjadi indikator penting karena menunjukkan sejauh mana pesan merek benar-benar masuk dan diinternalisasi oleh audiens, bukan hanya lewat angka jangkauan (*reach*) atau tayangan (*impressions*).

Keterkaitan penerimaan informasi dengan *social media marketing* di Instagram terletak pada karakter platform yang mendorong partisipasi aktif pengguna. Pesan yang disebar oleh merek melalui unggahan *feed*, *story*, *reels*, maupun iklan berbayar akan bersaing dengan berbagai konten lain di lini masa audiens. Dalam situasi ini, keberhasilan *social media marketing* tidak cukup diukur dari seberapa sering audiens melihat konten, tetapi dari seberapa jauh mereka memproses pesan tersebut, menganggapnya kredibel, relevan dengan diri dan minat mereka, serta terdorong untuk merespons misalnya dengan memberikan komentar, membagikan (*share*), mengklik tautan, atau pada akhirnya melakukan pembelian. Dengan kata lain, strategi komunikasi di Instagram yang tidak dirancang untuk memfasilitasi penerimaan informasi yang mendalam berisiko hanya menghasilkan keterpaparan superfisial.

Secara konseptual, *social media marketing* merujuk pada pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana terintegrasi untuk membangun hubungan, mengkomunikasikan nilai, dan mengelola interaksi antara merek dengan audiens secara berkelanjutan. Praktik ini tidak hanya mencakup penyebaran pesan promosi, tetapi juga kurasi konten yang relevan secara emosional dan kultural, pengelolaan percakapan (*conversation management*), serta pemberdayaan konten yang dibuat pengguna (*user-generated content*). Dibandingkan dengan komunikasi pemasaran konvensional yang cenderung satu arah, *social media marketing* menempatkan audiens sebagai aktor aktif yang dapat merespons, dinegosiasikan, bahkan menantang pesan merek. Hal ini menjadikan dimensi penerimaan informasi semakin penting, karena audiens bukan lagi penerima pasif, melainkan subjek yang secara aktif menginterpretasi dan memaknai pesan.

Fenomena *social media marketing* di Indonesia tampak kuat pada sektor fesyen, olahraga, dan gaya hidup, di mana Instagram menjadi etalase visual sekaligus ruang komunitas. Di ekosistem ini, merek tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan gaya hidup (*lifestyle*), identitas, dan rasa kebersamaan (*sense of belonging*). Komunitas penggemar sepak bola merupakan salah satu kelompok audiens yang paling responsif terhadap dinamika tersebut. Mereka memiliki identitas kolektif yang kuat, simbol-simbol khas (warna, logo, chant, jargon), serta kebiasaan berkomunikasi yang intens baik di stadion maupun di ruang digital. Media sosial khususnya Instagram menjadi medium utama untuk berbagi dokumentasi pertandingan, koreografi tribun, hingga referensi fesyen yang melekat pada budaya suporter.

Dalam konteks ini, *social media marketing* yang menyasar komunitas penggemar sepak bola tidak hanya berkaitan dengan promosi produk, tetapi juga dengan bagaimana merek mampu mengemas pesan yang selaras dengan nilai, simbol, dan narasi yang hidup di dalam komunitas tersebut. Penerimaan informasi pada penggemar sepak bola akan lebih tinggi apabila pesan merek

mampu menyentuh identitas keanggotaan (*membership*), kebanggaan terhadap kota atau klub, serta gaya visual yang sudah familiar di lingkungan mereka. Konten Instagram yang berhasil biasanya bukan sekadar menampilkan produk, melainkan mengaitkannya dengan momen, ritual, dan emosi yang dirasakan bersama misalnya suasana tribun, simbol kota, atau figur-figur yang dihormati dalam sejarah sepak bola.

Sepatu *Compass* Seri *Diversity* hadir sebagai representasi konkret dari pertemuan antara budaya urban, kebanggaan kota, dan kultur sepak bola. Koleksi ini menggunakan siluet Tribune dan mengangkat lima kota Jakarta, Bandung, Sleman, Surabaya, dan Makassar dengan elemen desain yang mengacu pada karakter dan simbol masing-masing kota. Edisi Jakarta, misalnya, menggunakan dominasi warna oranye yang identik dengan kultur suporter Jakmania, sedangkan edisi Surabaya menggabungkan nuansa hijau dan elemen buaya yang beresonansi dengan identitas kota dan klub sepakbolanya. Edisi Makassar bahkan menyematkan rujukan terhadap figur legendaris sepak bola Andi Ramang sebagai bentuk penghormatan terhadap warisan lokal. Melalui pendekatan tersebut, *Diversity* tidak hanya diposisikan sebagai produk fesyen, tetapi juga sebagai medium naratif yang merayakan identitas dan kebanggaan komunitas.

Keunikan Seri *Diversity* terletak pada kemampuannya menjembatani tiga lapis makna sekaligus: pertama, sebagai produk fesyen lokal yang mengusung kualitas dan estetika *streetwear*, kedua sebagai simbol kebanggaan kota dan keberagaman Indonesia, serta yang ke tiga, sebagai artefak kultural yang sangat dekat dengan imajinasi dan praktik keseharian penggemar sepak bola, khususnya suporter klub di kota-kota yang direpresentasikan. Keterkaitan ini membuat penggemar sepak bola tidak hanya melihat *Diversity* sebagai "sepatu bermerek", tetapi sebagai representasi identitas kolektif yang layak dibanggakan, difoto, dan dibagikan di media sosial. Dengan demikian, ketika *Compass* mengomunikasikan Seri *Diversity* melalui *social media marketing* di Instagram, proses yang terjadi bukan sekadar paparan promosi, melainkan perundingan makna antara narasi yang dibangun merek dan cara komunitas penggemar sepak bola menerima, mengafirmasi, atau bahkan menegosiasikan pesan tersebut.

Atas dasar tersebut, pengaitan antara Sepatu *Compass* Seri *Diversity* dengan komunitas penggemar sepak bola menjadi relevan secara teoritis maupun empiris. Secara teoritis, konteks ini memungkinkan peneliti menelaah bagaimana penerimaan informasi terbentuk ketika pesan merek bersandar pada identitas kultural yang kuat dan melibatkan audiens yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi. Secara empiris, kombinasi antara karakter produk, kekuatan komunitas suporter, dan intensitas penggunaan Instagram di kalangan penggemar sepak bola menyediakan lahan yang subur untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap penerimaan informasi. Penelitian ini, dengan demikian, tidak hanya memotret efektivitas komunikasi digital *Compass*, tetapi juga berupaya memahami bagaimana audiens yang terorganisasi dalam komunitas fandom merespons, menginternalisasi, atau mungkin menolak pesan yang dikonstruksi melalui kampanye di Instagram.

Secara teoritis, penelitian ini bertumpu pada *Elaboration Likelihood Model (ELM)* sebagai kerangka utama untuk menjelaskan bagaimana pesan *social media marketing* di Instagram diproses hingga mencapai tahapan penerimaan informasi dan berpotensi mengubah sikap audiens. ELM dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo sebagai teori perubahan sikap yang menjelaskan berbagai cara individu memproses pesan persuasif serta konsekuensinya terhadap ketahanan dan kekuatan sikap yang terbentuk. Model ini memberikan kerangka yang sistematis untuk memahami mengapa, kapan, dan bagaimana variabel-variabel komunikasi seperti sumber pesan, bentuk pesan, dan karakteristik audiens dapat mempengaruhi efektivitas suatu komunikasi persuasif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji peran media

sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran komunikasi pemasaran dalam konteks komunitas penggemar sepak bola. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana aktivitas *social media marketing* yang dijalankan melalui Instagram dapat memengaruhi proses penerimaan informasi oleh audiens, mulai dari perhatian, pemahaman, hingga kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan. Dengan mengambil studi pada produk Sepatu *Compass* Seri *Divercity*, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *social media marketing* di Instagram terhadap penerimaan informasi pada komunitas penggemar sepak bola.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian dalam kajian ini dipahami sebagai seperangkat cara berpikir dan cara bertindak yang digunakan peneliti untuk menyusun, menguji, dan menemukan pengetahuan secara sistematis. Metode penelitian merujuk pada cara-cara berpikir untuk memahami masalah dan merumuskan jalan keluarnya, sedangkan teknik penelitian berkaitan dengan cara praktis melaksanakan pengumpulan dan pengolahan data berdasarkan kerangka berpikir tersebut. Dengan demikian, metodologi penelitian dapat dimaknai sebagai kajian tentang prinsip, logika, dan langkah-langkah yang menuntun peneliti sejak merumuskan masalah sampai menarik kesimpulan ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran pengaruh *social media marketing* di Instagram terhadap penerimaan informasi pada komunitas penggemar sepak bola, serta pengujian hubungan antar-variabel berdasarkan kerangka teori yang telah dirumuskan terlebih dahulu. Sugiyono (2019:2) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen terstandar, analisis data bersifat statistik, dan bertujuan menguji hipotesis. Dalam garis besar yang serupa, Creswell (2014:4) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan untuk menguji teori dengan mengukur hubungan antar-variabel yang dapat dinyatakan dalam angka dan dianalisis menggunakan prosedur statistik. Pilihan metodologis ini sejalan dengan tujuan penelitian yang hendak menguji pengaruh, bukan sekadar mendeskripsikan fenomena.

Secara khusus, penelitian ini bertumpu pada *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan mekanisme penerimaan informasi. Petty dan Cacioppo (1986) mengemukakan bahwa ELM menjelaskan “*various processes by which variables can affect attitudes*”, yakni berbagai proses di mana variabel komunikasi dapat mempengaruhi sikap melalui dua jalur utama: *central route* dan *peripheral route*. Pada *central route*, individu memproses pesan secara mendalam dengan menelaah argumen dan bukti yang disajikan, sedangkan pada *peripheral route* individu lebih mengandalkan isyarat permukaan seperti daya tarik visual, popularitas sumber, atau jumlah dukungan sosial yang tampak. Dengan menggunakan ELM, penelitian ini memposisikan penerimaan informasi sebagai hasil dari cara audiens mengelaborasi pesan *social media marketing* yang mereka temui di Instagram, baik melalui jalur pusat maupun perifer.

Secara operasional, pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yang dikombinasikan dengan *snowball sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, lalu mengembangkan jangkauan responden melalui rekomendasi dari responden awal. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya karena subjek dianggap paling mengetahui objek yang diteliti. Kriteria yang

digunakan dalam penelitian ini meliputi: mengaku sebagai penggemar sepak bola, aktif menggunakan Instagram, dan pernah melihat konten Sepatu *Compass* atau seri *Diversity*.

Metodologi penelitian yang digunakan dengan demikian tidak hanya menjawab pertanyaan teknis "bagaimana data dikumpulkan dan diolah", tetapi juga menjelaskan "mengapa" dan "dengan cara apa" penelitian ini mampu mengungkap pengaruh *social media marketing* di Instagram terhadap penerimaan informasi pada komunitas penggemar sepak bola. Dengan berangkat dari definisi metodologi sebagai proses, prinsip, dan prosedur untuk memandang masalah dan mencari jawabannya (Bogdan dan Taylor, 1975), serta menggabungkannya dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori dan kerangka ELM (Petty dan Cacioppo, 1986), penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan yang sistematis, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai mekanisme penerimaan informasi di era komunikasi digital berbasis media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa *Social media marketing* di Instagram berpengaruh kuat terhadap penerimaan informasi pada komunitas penggemar sepak bola, khususnya dalam konteks produk Sepatu *Compass* seri *Diversity*. Dengan jumlah responden 49 orang yang mayoritas merupakan laki-laki usia produktif dan aktif dalam ekosistem sepak bola, pola data yang muncul menggambarkan bagaimana strategi komunikasi digital *Compass* melalui Instagram diterima, diproses, dan dimaknai oleh audiens yang secara kultural memang dekat dengan media sosial. Secara kuantitatif, variabel *Social media marketing* (X) memiliki tingkat capaian responden rata-rata 89,63% dengan kategori "sangat baik", sedangkan variabel Penerimaan Informasi (Y) memiliki tingkat capaian 90,31% dengan kategori "sangat tinggi". Temuan ini langsung mengarah pada inti judul penelitian: aktivitas pemasaran di Instagram bukan hanya membangun eksposur, tetapi benar-benar memengaruhi bagaimana informasi tentang *Compass Diversity* diterima, dipercaya, dan dijadikan rujukan oleh komunitas penggemar sepak bola.

Jika dicermati lebih rinci, indikator-indikator *Social media marketing* yang diukur dalam penelitian ini, mulai dari kejelasan *caption*, kelengkapan informasi fitur dan keunggulan produk, kreativitas dan estetika visual konten, interaktivitas di kolom komentar, hingga penggunaan figur kredibel dan kesesuaian dengan tren penggemar sepak bola, secara konsisten dinilai tinggi oleh responden. Hal ini selaras dengan konsep *social media marketing* yang menekankan kombinasi unsur *informativeness*, *interactivity*, *entertainment*, dan *trendiness* sebagai pendorong utama respon positif konsumen terhadap merek (Kim & Ko, 2012). Dalam perspektif bauran promosi, media sosial kini diposisikan sebagai saluran penting dalam membangun hubungan berkelanjutan antara merek dan konsumen melalui pesan yang relevan dan dialogis (Kotler & Keller, 2016). Fakta bahwa konten *Compass Diversity* dinilai menarik, tidak membosankan, kreatif, dan estetik, menunjukkan bahwa secara praktis *brand* telah memenuhi dimensi hiburan dan estetika yang menurut Mangold dan Faulds (2009) menjadi faktor pembeda utama kampanye pemasaran di media sosial dibandingkan dengan media tradisional.

Di sisi lain, variabel Penerimaan Informasi menunjukkan bahwa audiens tidak hanya terpapar konten, tetapi juga mengalami peningkatan pemahaman dan pengetahuan mengenai produk. Responden sangat setuju bahwa informasi tentang *Compass Diversity* di Instagram mudah dipahami, membantu mereka membedakan produk ini dari sepatu lain, menambah pengetahuan, dan pada akhirnya menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih sepatu untuk aktivitas menonton sepak bola. Ini sejalan dengan tahapan efek komunikasi pemasaran yang dijelaskan Kotler dan Keller (2016), bahwa pesan yang efektif akan menggerakkan audiens dari tahap

awareness menuju *knowledge*, lalu ke tahap *liking*, *preference*, hingga *intention*. Sikap percaya terhadap informasi, persepsi bahwa konten tidak berlebihan, serta kesediaan menggunakan informasi sebagai bahan rekomendasi dan dibagikan ke teman atau komunitas menunjukkan bahwa penerimaan informasi sudah masuk ke ranah kognitif dan afektif sekaligus. Dalam kerangka komunikasi massa, Effendy (2003) menegaskan bahwa penerimaan informasi tidak hanya soal pesan diterima secara fisik, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diolah, dipercaya, dan diinternalisasi dalam diri komunikan.

Keterkaitan antara *Social media marketing* dan Penerimaan Informasi pada komunitas penggemar sepak bola menjadi semakin jelas ketika hasil uji korelasi dan regresi dianalisis. Nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,862 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara *Social media marketing* di Instagram dengan Penerimaan Informasi. Artinya, semakin positif persepsi responden terhadap aktivitas *Social media marketing Compass Divercity* di Instagram, semakin tinggi pula tingkat penerimaan informasi mereka terhadap produk tersebut. Hasil ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,744, yang berarti 74,4% variasi Penerimaan Informasi dapat dijelaskan oleh variabel *Social media marketing*, sementara 25,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Dalam penelitian sosial, kontribusi sebesar ini tergolong besar dan memperlihatkan bahwa Instagram, dalam konteks *brand Compass Divercity*, bukan sekadar media promosi tambahan melainkan salah satu penentu utama keberhasilan penyampaian informasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Nasrullah (2015) bahwa media sosial telah mengubah pola komunikasi antara institusi dan publik dari sekadar penyiaran satu arah menjadi interaksi yang membentuk persepsi dan pengetahuan secara kolektif.

Hasil uji regresi linear sederhana juga menguatkan kesimpulan tersebut. Persamaan regresi $Y = 1,316 + 0,893X$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Social media marketing* di Instagram diikuti oleh kenaikan sebesar 0,893 satuan pada variabel Penerimaan Informasi. Koefisien regresi yang bertanda positif ini menjelaskan bahwa pengaruh *Social media marketing* terhadap Penerimaan Informasi bersifat searah, semakin baik pengelolaan konten dan aktivitas pemasaran di Instagram, semakin tinggi pula tingkat penerimaan informasi di kalangan komunitas penggemar sepak bola. Nilai t hitung sebesar 11,684 yang jauh melampaui t tabel 2,011 serta nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik dan bukan sekadar kebetulan. Secara teoritis, hasil ini konsisten dengan temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap penerimaan informasi, sikap terhadap merek, dan niat perilaku konsumen (Kim & Ko, 2012:150; Tuten & Solomon, 2017).

Jika dikaitkan dengan kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM), pola temuan ini dapat dijelaskan dengan kombinasi jalur sentral dan jalur periferil pemrosesan informasi (Petty & Cacioppo, 1986). Dari sisi jalur sentral, responden menilai informasi yang disampaikan *Compass Divercity* di Instagram sebagai jelas, detail, relevan, dan membantu mereka memahami perbedaan produk dibanding merek lain. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan elaborasi kognitif yang cukup dalam terhadap isi pesan. Dari sisi jalur periferil, indikator popularitas (ramai dibicarakan, sering muncul di *feeds* atau *reels*), jumlah *like*, komentar, *views*, serta kredibilitas figur yang membagikan informasi (pemain bola, influencer, akun komunitas) berfungsi sebagai isyarat periferil yang memperkuat kecenderungan penerimaan pesan ketika elaborasi mendalam tidak selalu dilakukan. Kombinasi kedua jalur ini sejalan dengan pandangan Griffin (2012) yang menyatakan bahwa persuasi yang paling efektif terjadi ketika pesan kuat secara isi, namun sekaligus didukung oleh isyarat periferil yang konsisten dengan identitas dan preferensi audiens.

Konteks khusus komunitas penggemar sepak bola juga penting dalam membaca hasil penelitian ini. Secara demografis, responden didominasi laki-laki usia produktif yang secara kultural dekat dengan kultur fandom, gaya hidup urban, dan konsumsi konten digital. Instagram menjadi ruang simbolik di mana identitas sebagai penggemar sepak bola, pengguna sepatu lokal, dan bagian dari komunitas saling bertemu. Strategi *Compass Divercity* yang memadukan narasi produk dengan estetika visual bertema sepak bola, tren busana kasual, dan dukungan figur yang relevan dengan dunia sepak bola terbukti tepat sasaran. Hal ini mengkonfirmasi pandangan bahwa efektivitas *social media marketing* sangat ditentukan oleh kemampuan merek membaca konteks budaya dan komunitas yang disasar, bukan hanya oleh frekuensi unggahan atau besarnya anggaran promosi (Tuten & Solomon, 2017).

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa judul penelitian “Pengaruh Sosial Media Marketing di Instagram terhadap Penerimaan Informasi pada Komunitas Penggemar Sepak Bola: Studi pada Produk Sepatu *Compass* Seri *Divercity*” didukung kuat oleh data empiris dan landasan teoritis. *Social media marketing* di Instagram terbukti tidak hanya membangun eksposur merek, tetapi juga menjadi determinan utama bagaimana informasi tentang produk dipahami, dipercaya, dan digunakan oleh komunitas penggemar sepak bola. Dengan kata lain, dalam konteks *Compass Divercity*, Instagram bukan sekadar etalase visual, tetapi juga kanal strategis pembentuk pengetahuan dan persepsi konsumen.

KESIMPULAN

Dari penelitian berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing di Instagram terhadap Penerimaan Informasi pada Komunitas Penggemar Sepak Bola: Studi pada Produk Sepatu *Compass* Seri *Divercity*” menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* yang dijalankan melalui Instagram dinilai sangat positif oleh responden. Secara deskriptif, variabel Sosial Media Marketing (X) memperoleh tingkat capaian responden rata-rata sebesar 89,63% dengan kategori sangat baik. Hal ini mencerminkan bahwa konten terkait *Compass* seri *Divercity*, baik dari sisi kejelasan informasi, detail penjelasan fitur dan keunggulan produk, tampilan visual, maupun kesesuaian dengan tren penggemar sepak bola dipersepsikan informatif, menarik, dan relevan oleh komunitas yang menjadi sasaran penelitian. Pada saat yang sama, variabel Penerimaan Informasi (Y) juga menunjukkan capaian yang sangat tinggi, dengan nilai rata-rata 90,31%. Responden menyatakan bahwa informasi yang disajikan melalui Instagram mudah dipahami, menambah pengetahuan, membantu membedakan *Compass Divercity* dari produk lain, serta layak dijadikan bahan pertimbangan dan rekomendasi dalam konteks konsumsi sepatu terkait aktivitas menonton sepak bola.

Dari sisi hubungan antar variabel, hasil uji statistik memperlihatkan bahwa Sosial Media Marketing di Instagram memiliki korelasi yang sangat kuat dan searah dengan Penerimaan Informasi. Nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,862 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,15$) menunjukkan bahwa semakin positif penilaian responden terhadap pelaksanaan *social media marketing*, semakin tinggi pula tingkat penerimaan informasi yang mereka miliki terhadap produk Sepatu *Compass* seri *Divercity*. Analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 1,316 + 0,893X$, dengan koefisien regresi bernilai positif dan signifikan berdasarkan uji t ($t_{hitung} 11,684 > t_{tabel} 2,011$; sig. 0,000). Hal ini menegaskan bahwa Sosial Media Marketing di Instagram memberikan pengaruh yang nyata terhadap meningkatnya penerimaan informasi pada komunitas penggemar sepak bola yang menjadi objek penelitian. Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R^2 Square) sebesar 0,744 menunjukkan bahwa 74,4% variasi Penerimaan Informasi dapat dijelaskan oleh variabel Sosial Media Marketing di Instagram, sementara 25,6% sisanya dipengaruhi oleh

faktor lain di luar model yang diteliti. Adapun hasil penelitian ini dapat dikembangkan dengan meningkatkan rasio koefisien ke tahap yang lebih akurat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks produk Sepatu *Compass* seri *Diversity*, Instagram bukan hanya berfungsi sebagai media promosi visual, tetapi juga sebagai kanal strategis dalam membentuk pemahaman, kepercayaan, dan pemanfaatan informasi oleh komunitas penggemar sepak bola. Penelitian ini secara empiris menguatkan bahwa pengelolaan *Social media marketing* yang terarah, informatif, dan sesuai dengan karakteristik komunitas sasaran memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan efektivitas penyampaian informasi merek, dan karenanya relevan dijadikan rujukan dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital pada penelitian maupun praktik kehumasan dan pemasaran di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Arni, Muhammad. (2005). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bogdan, R. C., & Taylor, S. J. (1975). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach to the Social Sciences*. New York: John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand: 9 Langkah Memenangkan Hati Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). London: SAGE Publications.
- We Are Social & Kepios. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. We Are Social. Diakses dari <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>