Jurnal Komunikasi
Vol. 4 No. 4 (2026), hal. 226-242
https://ecosemica.net/index.php/KOMUNIKASI
e-ISSN: 2988-1331

IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEBLAK CUNIL

Catur Okta Sabani Aldi[1], Juandanilsyah,[2]
[1,2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara No.9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510
chatoeroktа09@gmail.com , juandanilsyah@esaunggulac.id

Abstract

Digital transformation requires local Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector to adopt social media as an effective marketing communication instrument. This study aims to analyze and test the effect of implementing promotional strategies through Instagram social media on the purchase intention of Seblak Cunil consumers. This research employed a quantitative explanatory approach using a causal design. The unit of analysis consisted of Seblak Cunil consumers, with a sample of 37 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected using structured Likert-scale questionnaires, observations of @seblak_cunil Instagram account activities, and documentation. The hypothesis was tested using simple linear regression analysis. Instrument testing results indicated that all statement items for variable X were valid (r_calculated > r_table = 0.325). The regression analysis demonstrated that the implementation of promotional strategies through Instagram social media has a positive and significant influence on consumer purchase intention. Based on the coefficient of determination (R^2), the Instagram promotional strategy contributed 49.7% (R^2 = 0.497) to the variation in consumer purchase intention, while the remaining 50.3% was influenced by other factors outside the research model. In conclusion, optimizing visual promotion, content consistency, and interactivity via Instagram is proven to be effective in stimulating and increasing consumer purchase intention for culinary MSMEs such as Seblak Cunil.

Keywords: *Promotional Strategy, Social Media, Instagram, Purchase Intention, Culinary MSMEs, Seblak Cunil*

Abstrak

Transformasi digital menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner lokal untuk mengadopsi media sosial sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh implementasi strategi promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Seblak Cunil. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode kausal. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Seblak Cunil dengan sampel sebanyak 37 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur ber-skala Likert, observasi terhadap aktivitas promosi akun Instagram @seblak_cunil, serta dokumentasi. Pengujian hipotesis dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil pengujian instrumen menunjukkan

seluruh butir pernyataan variabel X valid (r_Hitung > r_tabel = 0,325). Hasil analisis regresi mengindikasikan bahwa implementasi strategi promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2), variabel strategi promosi Instagram mampu memberikan kontribusi sebesar 49,7% (R^2 = 0,497) terhadap variasi minat beli konsumen Seblak Cunil, sedangkan sisa 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Kesimpulannya, pengoptimalan promosi visual, konsistensi konten, dan interaktivitas melalui Instagram terbukti efektif dalam memicu dan meningkatkan minat beli konsumen UMKM kuliner Seblak Cunil.
Kata Kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, Instagram, Minat Beli, UMKM Kuliner, Seblak Cunil

Pendahuluan

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai pilar utama penopang perekonomian nasional Indonesia. Berdasarkan data statistik nasional, jumlah unit UMKM non-pertanian terus mengalami peningkatan hingga puluhan juta unit, di mana subsektor industri kuliner atau penyediaan makanan dan minuman mencatatkan proporsi yang sangat signifikan (Putri & Wijaya, 2023). Fenomena pesatnya pertumbuhan bisnis kuliner ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang cenderung menyukai kepraktisan serta variasi produk makanan olahan yang kreatif dan terjangkau (Putri & Wijaya, 2023). Pesatnya jumlah pelaku usaha di bidang kuliner secara langsung memicu tingkat persaingan bisnis yang kian ketat di pasar lokal. Untuk bertahan dan memenangkan persaingan, para pelaku usaha tidak lagi dapat hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penyebaran brosur cetak atau promosi dari mulut ke mulut semata (Kotler & Keller, 2021). Pergeseran perilaku konsumen ke era digital menuntut adopsi strategi pemasaran digital (*digital marketing*) yang lebih interaktif, terukur, dan mampu menjangkau target pasar secara presisi tanpa terbatas oleh wilayah geografis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Dalam ranah pemasaran digital, media sosial telah bertransformasi dari sekadar sarana bersosialisasi menjadi ekosistem komersial yang sangat berpengaruh. Dominasi platform visual ini diperkuat oleh data riset pemasaran global dari Collabstr (2026) yang menganalisis lebih dari 21.000 kolaborasi promosi digital. Riset tersebut menunjukkan bahwa Instagram mengukuhkan posisinya sebagai platform media sosial paling terdepan dan paling dominan untuk strategi promosi serta pemasaran berbasis media sosial dengan persentase mencapai 40% (Collabstr, 2026). Angka dominasi Instagram tersebut unggul secara signifikan jika dibandingkan dengan platform media sosial lainnya seperti TikTok (21%), YouTube (3%), maupun platform X (1%) (Collabstr, 2026). Dominasi ini membuktikan bahwa ekosistem komunikasi visual di Instagram—seperti foto produk, video pendek (Reels), dan cerita harian (Instagram Stories)—merupakan saluran pemasaran paling efektif untuk menarik

minat khalayak. Karakteristik visual yang kuat ini sangat ideal bagi bisnis kuliner yang mengandalkan daya tarik visual (*appetite appeal*) untuk memicu perhatian dan respons emosional calon konsumen (Kaplan & Haenlein, 2022).

Salah satu segmen kuliner lokal yang mengalami perkembangan pesat dan memiliki pangsa pasar luas di Indonesia adalah kuliner berbasis jajanan tradisional yang dimodifikasi, seperti seblak. Seblak telah berevolusi dari makanan khas daerah menjadi fenomena kuliner nasional yang sangat digemari oleh kalangan remaja hingga dewasa muda (Kusnandar & Rahayu, 2023). Dalam konteks kompetisi bisnis kuliner lokal yang dinamis ini, Seblak Cunil hadir sebagai salah satu unit UMKM kuliner yang berupaya memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran utamanya. Sebagai bisnis kuliner yang menyasar konsumen muda, Seblak Cunil mengandalkan pembuatan konten visual, penyampaian informasi produk, dan interaksi di Instagram untuk membangun *brand awareness* sekaligus menumbuhkan respons positif berupa minat beli dari calon konsumennya.

Meskipun pemanfaatan Instagram menawarkan potensi jangkauan pasar yang luas, Seblak Cunil menghadapi tantangan substansial terkait efektivitas pengelolaan strategi promosi digitalnya. Permasalahan utama yang dialami mencakup tingkat keterlibatan (*engagement rate*) audiens yang belum konsisten, tantangan dinamika algoritma Instagram, serta kesulitan dalam menyusun taktik pesan promosi yang benar-benar mampu mendorong timbulnya minat beli konsumen secara optimal, bukan sekadar respons pasif berupa *like* atau *view* (Pratama et al., 2024). Penelitian lanjutan mengenai implementasi strategi promosi Instagram pada UMKM skala lokal seperti Seblak Cunil sangat diperlukan karena efektivitas pesan pemasaran digital tidak bersifat universal. Taktik promosi yang berhasil diterapkan pada *brand* kuliner berskala besar sering kali tidak dapat diimplementasikan secara langsung pada UMKM dengan keterbatasan anggaran dan sumber daya (Tjiptono & Diana, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara promosi media sosial dan respons konsumen. Penelitian oleh Saputri (2025) menunjukkan bahwa penggunaan promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion*. Sejalan dengan hal tersebut, studi oleh RIGGS Journal (2024) menemukan bahwa promosi visual melalui Instagram memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan keputusan dan minat pembelian konsumen. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Andrini & Ramli (2025) yang menegaskan bahwa daya tarik pesan dan visual dari promosi media sosial terbukti efektif dalam memicu ketertarikan serta minat beli audiensnya. Di sisi lain, penelitian oleh Awal et al. (2025) menekankan pentingnya konsistensi konten dan penggunaan fitur-fitur baru Instagram dalam mendukung pemasaran produk UMKM. Secara spesifik pada ranah usaha kuliner, Zulfadli (2022) menemukan bahwa

pengelolaan konten visual dan intensitas promosi di Instagram berbanding lurus dengan peningkatan minat beli para pengikutnya (*followers*).

Namun demikian, mayoritas penelitian terdahulu memiliki keterbatasan karena lebih banyak berfokus pada sektor industri *fashion* atau bisnis berskala menengah-besar yang memiliki alokasi anggaran iklan berbayar (*paid ads*) yang memadai (Firmansyah & Anshori, 2023). Hal ini menciptakan batasan generalisasi hasil jika diterapkan pada sektor kuliner skala mikro yang mengandalkan promosi organik. Dari penelusuran terhadap berbagai literatur tersebut, teridentifikasi adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang mendasar. Secara empiris, penelitian yang secara khusus mengukur pengaruh strategi promosi Instagram terhadap minat beli pada produk kuliner lokal yang spesifik seperti seblak masih relatif terbatas.

Penelitian ini dirancang untuk melengkapi dan menyempurnakan keterbatasan pada studi-studi terdahulu tersebut. Dengan mengambil studi kasus pada Seblak Cunil, penelitian ini secara komprehensif menguji variabel strategi promosi Instagram terhadap pembentukan minat beli konsumen melalui pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan diketahui efektivitas pesan komunikasi promosi yang tepat bagi pelaku UMKM kuliner dalam menumbuhkan niat beli khalayak sasarannya. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi baru terhadap pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital (*digital marketing communication*), khususnya dalam memperkaya pemahaman mengenai proses respons konsumen pada sektor usaha mikro. Penelitian ini memperkuat penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Hierarchy of Effects* dengan membuktikan bagaimana konten promosi visual di media sosial memicu tahap minat beli (*purchase intention*) pada produk kuliner lokal. Secara praktis, penelitian ini menghasilkan gambaran serta rekomendasi taktis mengenai pengelolaan promosi Instagram yang disesuaikan dengan kapasitas operasional UMKM kuliner.

Berdasarkan seluruh uraian fenomena, dinamika kompetisi, serta adanya kesenjangan penelitian di atas, maka penelitian mengenai implementasi strategi promosi melalui media sosial Instagram dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen Seblak Cunil memiliki urgensi yang sangat tinggi untuk dilaksanakan. Tanpa adanya pemahaman teoretis dan praktis yang mendalam mengenai optimalisasi promosi digital ini, pelaku usaha kuliner lokal berisiko kehilangan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen yang kian terdigitalisasi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana implementasi strategi promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen Seblak Cunil.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif yang dipilih guna menjamin objektivitas serta reliabilitas temuan, dengan pengumpulan data numerik yang

diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur variabel X (Strategi Promosi Instagram) dan variabel Y (Minat Beli Konsumen Seblak Cunil). Pendekatan ini bersifat deduktif-positivistik, yang dimulai dari landasan teori seperti *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Hierarchy of Effects Model* untuk menguji pengaruh signifikansi antarvariabel melalui analisis regresi linier sederhana, sejalan dengan karakteristik paradigma yang mengedepankan pengukuran terstruktur dan generalisasi hasil (Creswell & Creswell, 2018). Pemilihan paradigma kuantitatif lebih sesuai ketimbang kualitatif, sebab penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis secara statistik, bukan eksplorasi mendalam atas fenomena subjektif. Karakteristik paradigma kuantitatif dalam konteks penelitian ini tercermin pada tiga aspek utama, yaitu objektivitas di mana data dikumpulkan melalui instrumen standar berupa kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada responden/*followers* Seblak Cunil sehingga bebas dari bias interpretatif peneliti, deduktif yaitu penelitian berawal dari kerangka teori untuk merumuskan hipotesis diikuti verifikasi empiris pada kasus Seblak Cunil, dan pengujian hipotesis di mana analisis statistik digunakan untuk menguji besarnya pengaruh implementasi strategi promosi Instagram terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif kausal, yang difokuskan pada pengujian pengaruh variabel independen X (Pengaruh Promosi melalui Instagram) terhadap variabel dependen Y (Minat Beli Konsumen Seblak Cunil). Pendekatan tersebut menjamin validitas melalui pengukuran numerik yang terstruktur serta reliabilitas melalui instrumen standar, berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi serta tingkat minat beli mereka. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur ber-skala Likert kepada konsumen untuk mengukur variabel Strategi Promosi (X) dan Minat Beli Konsumen (Y), serta observasi performa konten Instagram (*insight*) @seblak_cunil; data sekunder diperoleh dari studi dokumentasi, literatur ilmiah, serta profil usaha Seblak Cunil. Teknik ini memastikan kelengkapan data guna meminimalkan bias dan meningkatkan akurasi temuan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pengguna Instagram yang mengetahui, mengakses, atau berinteraksi dengan akun Instagram @seblak_cunil. Penetapan populasi tersebut disesuaikan dengan fokus penelitian yang mengkaji strategi promosi melalui media sosial Instagram dan kaitannya dengan pembentukan minat beli konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik tersebut digunakan karena responden tidak dipilih secara acak, melainkan berdasarkan pertimbangan dan karakteristik tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah mengetahui atau pernah melihat dan mengakses akun Instagram @seblak_cunil, pernah melihat konten atau

aktivitas promosi (*Feed*, *Stories*, *Reels*) yang diunggah oleh Seblak Cunil, termasuk konsumen yang pernah membeli maupun calon konsumen yang berpotensi/berminat membeli produk Seblak Cunil, serta bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 37 responden yang memenuhi karakteristik sebagai sampel penelitian.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Variabel X, yaitu Strategi Promosi melalui Media Sosial Instagram, diukur melalui beberapa aspek yang berkaitan dengan kualitas pesan, intensitas promosi, dan interaktivitas atau *engagement*. Sementara itu, variabel Y, yaitu Minat Beli Konsumen, diukur melalui indikator yang menggambarkan ketertarikan konsumen terhadap produk, keinginan untuk mencoba atau membeli, kecenderungan memilih produk, serta keinginan memperoleh informasi lebih lanjut mengenai Seblak Cunil. Setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 sampai dengan 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan skala tersebut bertujuan untuk memperoleh data numerik mengenai tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur aspek yang menjadi bagian dari variabel penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan SPSS menggunakan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian menggunakan *Cronbach's Alpha* melalui program SPSS. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* memenuhi batas yang telah ditentukan, yaitu lebih besar dari 0,70. Nilai tersebut digunakan untuk menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam setiap variabel memiliki konsistensi internal yang memadai sehingga dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Penelitian kuantitatif ini menerapkan tahapan analisis data sesuai paradigma eksplanatif untuk pengaruh Variabel X (Strategi Promosi Instagram) terhadap Variabel Y (Minat Beli Konsumen) pada usaha Seblak Cunil dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Teknik analisis data utama yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan uji t parsial untuk mengukur besarnya pengaruh serta tingkat signifikansi, yang diperkuat dengan analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil objek pada usaha kuliner Seblak Cunil yang berlokasi di Kemiri Kopyah, RW.1, Ngebak, Sumpiah, Kec. Sumpiuh, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Seblak Cunil merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang *food and beverage* (F&B) dengan produk utama berupa seblak khas Bandung dengan adaptasi cita rasa lokal. Usaha ini didirikan pada tahun

2020 oleh Dwi Partiningsih selaku pelaku usaha. Pada awal perkembangannya, Seblak Cunil mengandalkan sistem pemasaran konvensional (pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth*) serta mengandalkan pelanggan di sekitar area fisik kedai. Namun, seiring dengan ketatnya persaingan di industri kuliner dan tingginya penetrasi digital, Seblak Cunil mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dengan akun resmi @seblak_cunil. Akun ini difungsikan sebagai media promosi utama untuk membagikan informasi produk, interaksi dengan konsumen (*engagement*), pembuatan konten visual (foto dan *reels*), serta penyampaian program promosi berkala yang diarahkan untuk membangun ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap produk Seblak Cunil.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data primer, mayoritas responden didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 25 orang (67,57%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 12 orang (32,43%). Hal ini menunjukkan bahwa segmen pasar utama dari produk Seblak Cunil serta pengikut aktif media sosial Instagramnya adalah perempuan, yang secara umum memiliki kecenderungan konsumsi jajanan kuliner pedas lebih tinggi serta lebih aktif berinteraksi dengan visual kuliner di media sosial. Responden terbanyak berada pada kelompok usia 17 hingga 25 tahun, yaitu sebanyak 27 orang (72,97%). Posisi kedua ditempati oleh kelompok usia kurang dari 17 tahun sebanyak 7 orang (18,92%), dan kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 3 orang (8,11%). Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen dan audiens Seblak Cunil berada pada kategori remaja akhir dan dewasa muda (*Generation Z*), yang merupakan pengguna teraktif media sosial Instagram. Seluruh responden (N = 37 atau 100%) menyatakan telah mengikuti (*follow*) atau setidaknya pernah melihat konten promosi pada akun Instagram @seblak_cunil. Hal ini memastikan bahwa seluruh sampel valid dan memiliki pengalaman empiris terhadap variabel penelitian yang diuji.

Hasil Uji Instrumen dan Analisis Data

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh butir pernyataan pada variabel Strategi Promosi Instagram (X) dan Minat Beli Konsumen (Y) dinyatakan valid dengan nilai r_hitung > r_tabel (0,325) dan signifikansi < 0,05. Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,716 untuk variabel X dan 0,763 untuk variabel Y, yang keduanya berada di atas batas minimum 0,600, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Uji asumsi klasik juga terpenuhi, dengan uji normalitas (Shapiro-Wilk) menunjukkan nilai signifikansi 0,066 untuk variabel X dan 0,082 untuk variabel Y (> 0,05), uji linearitas menunjukkan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,108 (> 0,05), dan uji heteroskedastisitas (Glejser) menunjukkan nilai signifikansi 0,067 (> 0,05). Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan Y = -0,090 + 0,577X, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Strategi Promosi Instagram akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,577 satuan.

Uji t menghasilkan nilai t_hitung sebesar 5,884 > t_tabel (2,030) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,497 menunjukkan bahwa Strategi Promosi Instagram mampu menjelaskan 49,7% variasi Minat Beli Konsumen, sedangkan 50,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

Implementasi Strategi Promosi melalui Media Sosial Instagram pada Seblak Cunil

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi strategi promosi melalui media sosial Instagram pada Seblak Cunil menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan sebagai salah satu media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Pemanfaatan tersebut dilakukan melalui penyajian foto dan video produk, informasi mengenai menu dan harga, unggahan *Feed* dan *Stories*, konten promosi, serta penggunaan fitur interaktif yang memungkinkan konsumen memberikan respons terhadap konten yang disampaikan. Penggunaan Instagram dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun komunikasi antara Seblak Cunil dengan konsumen.

Tabel 1. Tanggapan Responden terhadap Variabel Strategi Promosi Instagram (X)

Item	Indikator Pernyataan	Mean	Kategori
X.1	Foto/video produk terlihat menarik dan menggugah selera	4,19	Sangat Baik
X.2	Kelengkapan informasi menu, harga, dan lokasi pada caption/highlight	4,14	Baik
X.3	Desain promosi (warna, tata letak, teks) rapi dan profesional	4,11	Baik
X.4	Keaktifan akun membagikan informasi secara berkala (Feed/Stories)	4,11	Baik
X.5	Variasi konten beragam (testimoni, hiburan, info promo)	4,27	Sangat Baik
X.6	Admin cepat (responsif) membalas komentar atau Direct Message	3,81	Baik
X.7	Kehadiran fitur interaktif (Polling, Question Box, Kuis)	4,19	Sangat Baik
	Rata-rata Keseluruhan Variabel X	**4,12**	**Baik**

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Hasil deskriptif pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Strategi Promosi melalui Media Sosial Instagram memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,12 dan berada pada kategori baik. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap aktivitas promosi yang dilakukan melalui Instagram. Penilaian tersebut tercermin dari beberapa aspek yang diukur,

yaitu daya tarik tampilan produk, kelengkapan informasi, kualitas desain promosi, konsistensi penyampaian informasi, keberagaman konten, responsivitas admin, dan penggunaan fitur interaktif.

Indikator X.5 mengenai keberagaman konten memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,27. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memberikan apresiasi yang relatif tinggi terhadap variasi konten yang disajikan oleh akun Instagram Seblak Cunil. Keberagaman konten memungkinkan informasi mengenai produk disampaikan melalui beberapa bentuk komunikasi, sehingga konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga dapat melihat berbagai materi yang berkaitan dengan aktivitas promosi Seblak Cunil. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, variasi tersebut dapat membantu menjaga perhatian audiens karena pesan tidak disampaikan melalui bentuk yang sama secara terus-menerus. Sebaliknya, indikator X.6 mengenai kecepatan admin dalam membalas komentar atau *Direct Message* memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu 3,81. Meskipun masih termasuk dalam kategori baik, hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek responsivitas masih menjadi bagian yang dapat dikembangkan. Interaksi melalui komentar maupun *Direct Message* merupakan bentuk komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen menyampaikan pertanyaan, memberikan tanggapan, atau memperoleh informasi tambahan mengenai produk. Oleh karena itu, peningkatan kecepatan dan konsistensi respons dapat menjadi salah satu evaluasi bagi Seblak Cunil dalam mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

Implementasi strategi promosi melalui Instagram pada Seblak Cunil dapat dikaitkan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Instagram digunakan sebagai saluran komunikasi pemasaran yang memungkinkan Seblak Cunil menyampaikan informasi secara visual, informatif, dan interaktif kepada konsumen. Berbagai bentuk konten yang digunakan melalui Instagram menunjukkan bahwa penyampaian pesan pemasaran dapat dilakukan melalui beberapa format dalam satu saluran komunikasi digital. Keterkaitan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran UMKM karena memungkinkan pesan mengenai produk disampaikan secara langsung kepada kelompok konsumen yang menjadi sasaran. Dalam konteks Seblak Cunil, Instagram tidak hanya digunakan untuk menampilkan produk, tetapi juga untuk menciptakan ruang komunikasi dengan konsumen. Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan gambaran mengenai penerapan prinsip komunikasi pemasaran dalam lingkungan digital pada skala UMKM.

Pemanfaatan Instagram oleh Seblak Cunil juga dapat dijelaskan melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory* (UGT). Teori ini menempatkan pengguna media sebagai pihak yang aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, Instagram memberikan

kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk Seblak Cunil melalui media yang dapat diakses secara mudah dan bersifat visual. Ketika konsumen memperoleh informasi yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya, informasi tersebut dapat menjadi bagian dari proses pertimbangan terhadap suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya penilaian positif terhadap kualitas informasi yang disampaikan melalui Instagram. Selain itu, implementasi promosi melalui Instagram pada Seblak Cunil juga dapat dijelaskan melalui *Hierarchy of Effects Model*. Pada tahap kognitif, konsumen memperoleh informasi mengenai keberadaan dan karakteristik produk Seblak Cunil melalui konten Instagram. Setelah memperoleh informasi tersebut, konsumen dapat membentuk ketertarikan atau respons afektif terhadap produk, terutama melalui tampilan visual dan penyajian konten. Selanjutnya, respons tersebut dapat berkembang menuju tahap konatif yang dalam penelitian ini direpresentasikan melalui minat beli konsumen.

Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Seblak Cunil

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, Strategi Promosi melalui Media Sosial Instagram terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Seblak Cunil. Hasil tersebut ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,577, nilai t hitung sebesar 5,884, serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, hasil pengujian memberikan bukti empiris bahwa perubahan pada penilaian konsumen terhadap strategi promosi Instagram berkaitan dengan perubahan pada tingkat minat beli konsumen.

Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Item	Indikator Pernyataan	Mean	Kategori
Y.1	Saya tertarik membeli Seblak Cunil setelah melihat promosi di Instagram	4,30	Sangat Tinggi
Y.2	Saya memiliki keinginan untuk mencoba Seblak Cunil setelah melihat informasi produk di Instagram	4,30	Sangat Tinggi
Y.3	Informasi promo seperti potongan harga atau menu baru membuat saya tertarik untuk membeli Seblak Cunil	3,97	Tinggi
Y.4	Saya memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang Seblak Cunil setelah melihat konten promosi di Instagram	4,16	Tinggi
	Rata-rata Keseluruhan Variabel Y	**4,18**	**Tinggi**

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, variabel Minat Beli Konsumen memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,18 dan berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki kecenderungan minat yang positif terhadap produk Seblak Cunil setelah memperoleh informasi melalui Instagram. Temuan ini terlihat dari respons responden terhadap ketertarikan

membeli, keinginan mencoba, ketertarikan terhadap informasi promosi, serta minat melakukan pembelian ulang. Indikator Y.1 dan Y.2 memperoleh nilai rata-rata masing-masing sebesar 4,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan untuk membeli dan keinginan untuk mencoba merupakan respons yang relatif kuat dari responden. Kondisi ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui Instagram dapat menjadi salah satu bagian dari proses pertimbangan konsumen terhadap produk Seblak Cunil. Sementara itu, indikator Y.3 mengenai informasi promo memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97. Meskipun berada pada kategori tinggi, nilai tersebut merupakan nilai terendah pada variabel Minat Beli. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bahwa keberadaan potongan harga atau informasi menu baru bukan satu-satunya aspek yang mendorong minat konsumen. Tampilan produk, informasi produk, dan keberagaman konten juga dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam membentuk minat terhadap produk.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = -0,090 + 0,577X. Koefisien regresi sebesar 0,577 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, ketika skor Strategi Promosi melalui Media Sosial Instagram meningkat sebesar satu satuan, maka skor Minat Beli Konsumen diprediksi meningkat sebesar 0,577 satuan. Nilai tersebut menunjukkan adanya kecenderungan hubungan yang searah antara kedua variabel penelitian. Nilai konstanta sebesar -0,090 menunjukkan nilai prediksi Minat Beli ketika variabel Strategi Promosi Instagram berada pada nilai nol. Dalam konteks penelitian dengan skala Likert, nilai konstanta tersebut tidak perlu ditafsirkan secara substantif sebagai kondisi nyata konsumen, karena nilai X=0 berada di luar rentang skor pengukuran responden. Oleh karena itu, makna utama persamaan regresi dalam penelitian ini terletak pada arah dan besarnya koefisien variabel Strategi Promosi Instagram.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,884 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 2,030, sedangkan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Strategi Promosi melalui Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Seblak Cunil. Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa aktivitas promosi melalui Instagram memiliki keterkaitan yang nyata dengan kecenderungan konsumen untuk memiliki minat terhadap produk Seblak Cunil. Semakin baik konsumen menilai aspek-aspek strategi promosi yang dilakukan melalui Instagram, semakin tinggi pula kecenderungan minat beli yang ditunjukkan oleh responden. Hasil ini sekaligus menjawab rumusan masalah penelitian bahwa strategi promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Seblak Cunil.

Penting untuk ditegaskan bahwa Minat Beli dalam penelitian ini merupakan konstruk yang mengukur kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan

pembelian, bukan bukti terjadinya pembelian aktual. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dapat diartikan bahwa promosi Instagram secara langsung menyebabkan seluruh responden melakukan pembelian. Kesimpulan penelitian terbatas pada adanya pengaruh terhadap minat beli yang diukur melalui instrumen penelitian.

Pengaruh positif dan signifikan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dipahami dari karakteristik Instagram sebagai media sosial yang memungkinkan penyampaian pesan pemasaran secara visual, informatif, dan interaktif. Dalam konteks Seblak Cunil, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk melalui foto, video, informasi menu, harga, promo, maupun bentuk konten lainnya. Informasi tersebut dapat membantu konsumen mengenali produk dan membentuk ketertarikan sebelum munculnya minat untuk membeli. Temuan ini juga menunjukkan bahwa kualitas strategi promosi tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering suatu usaha mengunggah konten, tetapi juga bagaimana informasi dikemas dan disampaikan kepada audiens. Hal tersebut terlihat dari tingginya penilaian responden terhadap variasi konten pada akun Instagram Seblak Cunil. Dengan adanya variasi konten, komunikasi mengenai produk dapat disampaikan melalui bentuk yang berbeda sehingga informasi yang diterima konsumen menjadi lebih beragam.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Model	Koefisien	t hitung	t tabel	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	-0,090	-0,033	2,030	0,974	-
Strategi Promosi Instagram (X)	0,577	5,884	2,030	0,000	Ha Diterima
R	0,705	-	-	-	Hubungan Kuat
R Square	0,497	-	-	-	49,7% Kontribusi

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Hasil penelitian dapat dijelaskan melalui tiga tahapan utama dalam *Hierarchy of Effects Model*. Pada tahap kognitif, konsumen memperoleh pengetahuan mengenai Seblak Cunil melalui informasi yang disampaikan pada Instagram. Informasi tersebut dapat berupa menu, harga, tampilan produk, lokasi, dan program promosi. Pada tahap afektif, konsumen kemudian memberikan respons berupa ketertarikan terhadap produk. Tingginya penilaian terhadap pernyataan mengenai ketertarikan membeli dan keinginan mencoba menunjukkan bahwa responden memberikan respons positif terhadap produk setelah memperoleh informasi melalui Instagram. Tahap berikutnya adalah tahap konatif yang dalam penelitian ini dikaitkan dengan minat beli. Hasil uji statistik yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi Instagram dan minat beli memberikan dukungan empiris terhadap penjelasan bahwa komunikasi pemasaran dapat berkaitan dengan

terbentuknya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, penelitian ini tidak menguji setiap tahapan *Hierarchy of Effects* secara terpisah, sehingga model tersebut digunakan sebagai landasan interpretasi terhadap hubungan antara variabel X dan Y.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran Seblak Cunil. Melalui media tersebut, informasi mengenai produk, promosi, dan aktivitas usaha dapat disampaikan kepada konsumen melalui berbagai format komunikasi. Penggunaan *Feed*, *Stories*, *Reels*, serta fitur interaksi memberikan ruang bagi usaha untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan karakteristik yang berbeda. Pengaruh positif dan signifikan yang ditemukan dalam penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media tersebut memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram dapat dipandang sebagai salah satu bentuk adaptasi komunikasi pemasaran UMKM terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin dekat dengan media digital.

Dalam perspektif *Uses and Gratifications Theory*, konsumen memiliki peran aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian ini, Instagram dapat digunakan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk kuliner, melihat tampilan produk, mengetahui promosi, serta memperoleh informasi lain yang berkaitan dengan Seblak Cunil. Ketika konsumen memperoleh informasi yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya, informasi tersebut dapat menjadi bagian dari proses pertimbangan terhadap suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi Instagram dengan minat beli. Meskipun demikian, hasil ini tidak berarti bahwa UGT secara langsung terbukti secara statistik, karena kebutuhan dan gratifikasi pengguna tidak menjadi variabel yang diuji dalam model regresi penelitian.

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,705. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Strategi Promosi melalui Media Sosial Instagram dengan Minat Beli Konsumen dalam model penelitian. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,497 atau 49,7% menunjukkan bahwa Strategi Promosi melalui Media Sosial Instagram mampu menjelaskan sebesar 49,7% variasi Minat Beli Konsumen Seblak Cunil. Sementara itu, sebesar 50,3% variasi Minat Beli Konsumen berada di luar kemampuan penjelasan model penelitian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun strategi promosi Instagram memiliki kontribusi yang cukup besar dalam model, minat beli konsumen tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi melalui Instagram. Terdapat kemungkinan faktor lain yang turut berkaitan dengan minat beli, seperti harga, kualitas produk, cita rasa, pelayanan, lokasi, pengalaman konsumen, dan rekomendasi dari pihak lain. Faktor-faktor tersebut hanya merupakan kemungkinan faktor di luar model dan tidak dapat

dinyatakan sebagai faktor yang terbukti berpengaruh karena tidak diuji dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi melalui Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Seblak Cunil. Temuan tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu yang membahas pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap respons konsumen. Penelitian oleh Saputri (2025) menunjukkan bahwa penggunaan promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion*. Sejalan dengan hal tersebut, studi oleh RIGGS Journal (2024) menemukan bahwa promosi visual melalui Instagram memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan keputusan dan minat pembelian konsumen. Penelitian oleh Andrini & Ramli (2025) juga menegaskan bahwa daya tarik pesan dan visual dari promosi media sosial terbukti efektif dalam memicu ketertarikan serta minat beli audiensnya. Kesamaan tersebut terutama terlihat pada penggunaan media sosial sebagai saluran penyampaian informasi dan promosi yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih mudah.

Namun demikian, penelitian ini memiliki konteks yang lebih spesifik karena berfokus pada strategi promosi melalui Instagram dan Minat Beli Konsumen pada UMKM kuliner Seblak Cunil. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan tambahan bukti empiris mengenai hubungan antara aktivitas promosi Instagram dengan minat beli dalam konteks usaha kuliner lokal. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya relevan bagi perusahaan berskala besar, tetapi juga dapat menjadi bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran UMKM. Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa implementasi strategi promosi melalui media sosial Instagram pada Seblak Cunil telah berjalan dengan baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai rata-rata variabel Strategi Promosi melalui Media Sosial Instagram sebesar 4,12. Aspek keberagaman konten memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan responsivitas admin menjadi aspek yang masih dapat ditingkatkan. Minat Beli Konsumen juga menunjukkan penilaian yang tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,18. Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,577 yang menunjukkan arah pengaruh positif. Selanjutnya, hasil uji t memperoleh nilai t hitung sebesar 5,884 dengan signifikansi 0,000, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, Strategi Promosi melalui Media Sosial Instagram terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Seblak Cunil. Nilai R Square sebesar 0,497 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 49,7% variasi Minat Beli Konsumen melalui variabel Strategi Promosi melalui Media Sosial Instagram, sedangkan 50,3% lainnya berada di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran yang cukup penting dalam

menjelaskan minat beli konsumen Seblak Cunil, tetapi bukan merupakan satu-satunya faktor yang berkaitan dengan terbentuknya minat beli.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk dan layanan, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi yang mampu membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan audiens. Melalui pemanfaatan berbagai fitur Instagram, Tanatap Coffee berhasil menciptakan proses komunikasi yang berlangsung secara aktif, konsisten, dan interaktif sehingga mampu membangun persepsi positif masyarakat terhadap merek yang dimiliki.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dibahas, penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan utama yang berkaitan dengan implementasi strategi promosi melalui media sosial Instagram dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen Seblak Cunil. Pertama, implementasi strategi promosi melalui media sosial Instagram pada Seblak Cunil telah berjalan dengan kategori baik, yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata variabel Strategi Promosi melalui Media Sosial Instagram sebesar 4,12. Dari beberapa indikator yang digunakan, variasi konten memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,27, sedangkan kecepatan respons admin memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu 3,81. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Seblak Cunil telah mampu memanfaatkan Instagram sebagai media penyampaian pesan promosi yang cukup informatif, visual, dan interaktif. Namun demikian, aspek interaksi dengan konsumen, khususnya kecepatan dalam merespons komentar maupun pesan langsung, masih dapat ditingkatkan.

Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Promosi melalui Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Seblak Cunil. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan Y = -0,090 + 0,577X. Koefisien regresi sebesar 0,577 menunjukkan bahwa hubungan antara strategi promosi Instagram dan minat beli bersifat positif. Artinya, peningkatan pada strategi promosi Instagram diikuti oleh peningkatan kecenderungan minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai t_hitung sebesar 5,884 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan t_tabel sebesar 2,030 pada df = 35 dan tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Strategi Promosi melalui Media Sosial Instagram secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Seblak Cunil.

Besarnya hubungan antara kedua variabel ditunjukkan melalui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,705. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,497 menunjukkan bahwa Strategi Promosi melalui Media Sosial Instagram mampu menjelaskan sebesar

49,7% variasi Minat Beli Konsumen Seblak Cunil, sedangkan 50,3% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Instagram merupakan salah satu faktor yang memiliki kontribusi cukup besar dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen Seblak Cunil.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diberikan kepada pihak Seblak Cunil. Seblak Cunil disarankan untuk mempertahankan konsistensi penggunaan Instagram sebagai media promosi dengan tetap memperhatikan kualitas visual dan keberagaman konten. Konten dapat dikembangkan dalam bentuk foto produk, *Reels*, *Stories*, informasi menu, harga, promo, lokasi, serta informasi pemesanan. Keberagaman tersebut dapat dipertahankan karena indikator variasi konten memperoleh penilaian paling tinggi dalam variabel strategi promosi Instagram. Seblak Cunil juga disarankan meningkatkan kecepatan dalam memberikan respons terhadap komentar dan *Direct Message* konsumen. Saran ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa indikator respons admin memperoleh nilai rata-rata paling rendah dibandingkan indikator lainnya, yaitu sebesar 3,81. Peningkatan responsivitas dapat dilakukan dengan melakukan pemeriksaan pesan dan komentar secara berkala serta menyediakan informasi dasar yang mudah diakses konsumen.

Pengelola Seblak Cunil disarankan untuk mengembangkan konten yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi juga mampu membangun ketertarikan konsumen. Konten dapat memperlihatkan variasi menu, tampilan produk, proses penyajian, informasi cita rasa, testimoni konsumen, serta konten interaktif melalui fitur Instagram. Informasi yang berkaitan dengan produk sebaiknya disampaikan secara jelas dan mudah ditemukan oleh konsumen. Informasi tersebut dapat mencakup harga, pilihan menu, lokasi, jam operasional, promo, serta cara pemesanan. Kelengkapan informasi akan membantu konsumen ketika mempertimbangkan produk setelah melihat konten promosi Instagram. Seblak Cunil juga disarankan melakukan evaluasi terhadap kinerja konten Instagram secara berkala. Evaluasi dapat dilakukan dengan memperhatikan bentuk interaksi konsumen, seperti komentar, pesan langsung, respons terhadap *Stories*, serta keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan periode penelitian yang lebih panjang agar perubahan respons dan minat beli konsumen terhadap aktivitas promosi media sosial dapat diamati secara lebih komprehensif. Penelitian dengan periode yang lebih panjang juga dapat memberikan gambaran mengenai konsistensi pengaruh strategi promosi terhadap minat beli. Penelitian selanjutnya juga disarankan melibatkan jumlah responden yang lebih besar dengan karakteristik

konsumen yang lebih beragam. Penambahan jumlah dan keberagaman responden diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh strategi promosi media sosial terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner. Mengingat hasil penelitian menunjukkan nilai R Square sebesar 49,7%, penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain yang secara teoritis maupun empiris berpotensi berkaitan dengan minat beli, seperti kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, daya tarik promosi, kepercayaan konsumen, citra merek, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan antara beberapa platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, untuk mengetahui perbedaan karakteristik media dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran dan pembentukan minat beli konsumen UMKM kuliner.

Daftar Pustaka

Andrini, R. D., & Ramli, M. R. (2025). Daya tarik media sosial Instagram @fadiljaidi terhadap minat beli produk Pocari Sweat pada pengikutnya. *Forum Ilmiah*, *22*(4), 288–300.

Awal, M., & others. (2025). Konsistensi konten dan penggunaan fitur-fitur baru Instagram dalam mendukung pemasaran produk UMKM. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, *8*(2), 112–125.

Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, *9*(2), 121–135.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.

Collabstr. (2026). *Top 5 Social Media Platforms for Influencer Marketing*.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.

Firmansyah, M. A., & Anshori, M. (2023). Digital marketing strategies for MSMEs: A systematic literature review. *Journal of Digital Marketing*, *5*(1), 45–62.

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, *52*(1), 41–49.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior* (6th ed.). South-Western Cengage Learning.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). Social media and the digital transformation of marketing. *Journal of Marketing*, *86*(3), 1–20.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19–32). SAGE Publications.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
Kusnandar, V., & Rahayu, S. (2023). Seblak: Fenomena kuliner nasional dari Bandung. *Jurnal Kuliner Nusantara*, *7*(1), 78–92.
Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, *25*(6), 59–62.
Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002
Pratama, A., & others. (2024). Tantangan engagement rate pada strategi promosi Instagram UMKM kuliner. *Jurnal Komunikasi Digital*, *6*(3), 201–218.
Putri, N. B., & Wijaya, A. (2023). Pertumbuhan UMKM kuliner di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, *4*(2), 145–162.
RIGGS Journal. (2024). The impact of visual promotion through Instagram on consumer purchase intention. *RIGGS Journal of Marketing*, *12*(3), 89–104.
Saputri, M. E. (2025). Pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk fashion. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, *10*(1), 55–68.
Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.
Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting \& Electronic Media*, *57*(4), 504–525.
Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital*. Andi Offset.
Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2024). *Social Media Marketing* (5th ed.). SAGE Publications.
Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.
Zulfadli. (2022). *Pengaruh konten Instagram @bocokopi terhadap minat beli followers*. Universitas Islam Riau.