



Pengaruh Promosi Akun Instagram @Rempahbakar.Id Terhadap Minat Beli Followers

Annisa Sri Husniati ^{1*}

1 Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik, dan Ilmu Hukum Universitas Serang Raya, Banten, Indonesia

* Corresponding Author: Annisa.husniati05@gmail.com

ABSTRACT

This research examines the use of digital technology, namely Instagram, as a means of promoting culinary spices. Through Instagram, the culinary entrepreneur is targeting the current generation who have physical characteristics, namely making the virtual world a part of their reality. Questionnaires were distributed to a number of followers of the Instagram account @umbubakar.id with a population calculation of 100 followers from 23,300 followers per March. Data were analyzed using descriptive statistics and simple linear regression. This study concludes that Instagram has a significant effect on the purchase intention of followers. However, more interesting and interactive content strategies and promotions are needed.

Keywords: marketing mix, Instagram, culinary business, followers

Keywords: Culinary Business, Followers, Instagram, Marketing mix

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pemanfaatan teknologi digital, yakni Instagram, sebagai sarana promosi kuliner rempahbakar. Lewat Instagram, Pengusaha kuliner rempahbakar menyasar Generasi sekarang yang memiliki ciri figital, yakni menjadikan dunia virtual sebagai bagian realitas mereka. Kuesioner disebarakan kepada sejumlah followers akun Instagram @rempahbakar.id dengan perhitungan populasi 100 followers dari 23.300 followers perbulan maret. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier sederhana. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli followers. Namun, diperlukan strategi dan konten promosi yang lebih menarik dan interaktif.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Instagram, Usaha Kuliner, Followers.

This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



DOI:

<https://doi.org/10.10.30656/jhak.v1i1.6720>

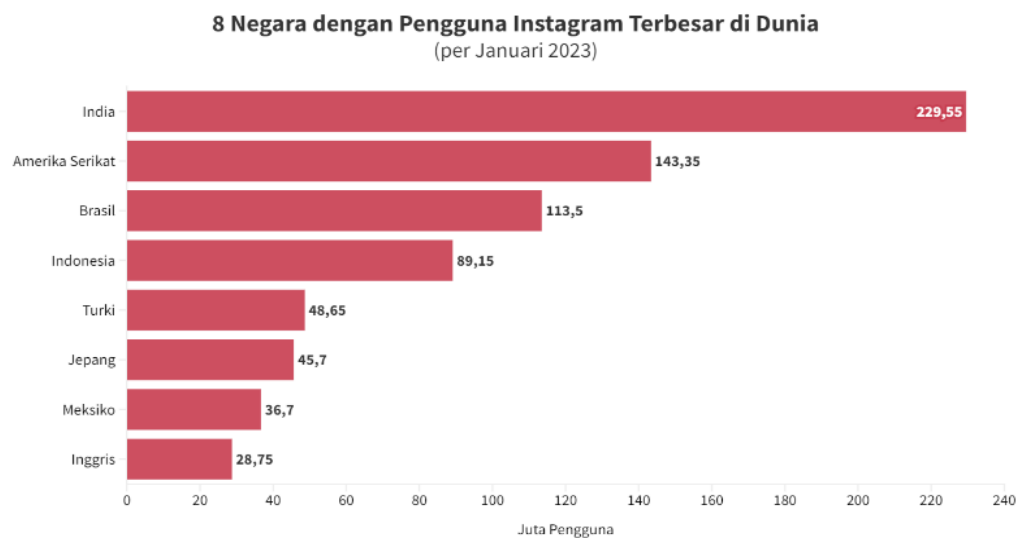
1. PENDAHULUAN

Sedemikian pesat perkembangan jejaringan internet yang menimbulkan revolusi informasi di era digital, sehingga mampu mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, terutama komunikasi dan pemasaran. Ada banyak definisi tentang komunikasi pemasaran, definisi lebih rinci tentang komunikasi pemasaran juga di rekonseptualisasikan oleh “pikton” dengan pemahaman : “semua elemen-elemen promosi dari bauran pemasaran (marketing mix) yang melibatkan proses komunikasi antara organisasi (perusahaan) dan target audiens melalui media yang berpengaruh kepada performa pemasaran”. Inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yan baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller,2016).

Pemasaran selalu berkembang setiap tahunnya, semakin berkembang pesatnya internet, semakin berkembang pula komunikasi pemasarannya. Salah satu hal yang digunakan guna melakukan pemasaran yaitu melalui media sosial. Media sosial adalah wadah untuk bersosialisasi yang baru secara online yang terhubung melalui internet. Kehadiran media sosial tentunya memudahkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi, berinteraksi, dan bisa membangun jaringan pribadi maupun terbuka untuk umum.

Instagram adalah salah satu media sosial yang disukai banyak khalayak/orang. Sebagai salah satu media sosial yang populer, instagram menyediakan berbagai macam fitur yang sangat berguna dan bisa diakses oleh siapa pun tanpa batasan usia. Instagram kini merambah ke dunia bisnis dan penjualan online. Popularitas media sosial Instagram semakin melejit. Hal ini dilihat dari jumlah penggunanya yang terus bertambah dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,32 miliar per Januari 2023. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini:



Gambar 1 Negara dengan Pengguna Instagram Terbesar di Dunia
(Sumber: <http://surl.li/gejee> diakses pada 23/02/2023 – 10:53 AM)

Berdasarkan gambar 1 diatas, dapat dilihat bahwa menurut negaranya, India memiliki jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia. Tercatat ada 229,55 juta pengguna Instagram di negeri bollywood tersebut hingga bulan lalu. Amerika Serikat menduduki posisi kedua dengan 143,35 juta pengguna instgram. Setelahnnya ada Brasil dengan 113,5 juta pengguna media sosial tersebut. Indonesia berada di posisi keempat sebanyak 89,15 juta pengguna instgram, dan di lanjut dengan negara Turki sebanyak 48,65 juta pengguna instgram, sebanyak 45,7 juta pengguna Instagram berasal dari Jepang, dan Meksiko Inggris sebanyak 36,7 juta dan 28,76 juta pengguna instagramnya.

Aktifitas yang dilakukan masyarakat Indonesia memang sudah banyak melalui media sosial salah satunya media sosial instagram, tak heran jika negara Indonesia ini memiliki posisi ke 4 sebagai negara dengan pengguna Instagram terbesar di Dunia. Sudah banyak sekali akun-akun instagram

yang bukan hanya manusia penggunanya, melainkan usaha-usahanya pun memiliki akun instagram guna memudahkan dalam melakukan promosi dan pembelian.

Dilansir dari web merdeka.com Instagram berasal dari kata *instan* dan *telegram*. Kata instan atau insta adalah kata dari sebuah kamera polaroid yang sangat terkenal pada zaman dahulu. Kamera itu juga dinamai dengan kamera instan. Adapun kata telegram merujuk pada sebuah alat yang bekerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Sumber: <http://surl.li/gejhj> diakses pada 21/08/22).

Akun instagram @rempahbakar.id adalah salah satu usaha kuliner yang menggunakan aplikasi Instagram guna promosi usahanya. Berdasarkan hasil peneliti yang dilakukan melalui akun Instagram @info.serang, akun instagram @rempahbakar.id lah yang memiliki banyak *followers*, hingga di bulan Maret ini mencapai 23.300 *followers*. Usaha kuliner ini dimiliki oleh Jerry Andrian sebagai pemenang juara 1 Master Chef Indonesia Season 7.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Manajer rempah bakar sekaligus admin Instagram @rempahbakar.id, pengunjung rempah bakar pada hari biasa (*weekday*) sebanyak 60-70 pengunjung, dan untuk hari libur (*weekend*) bisa mencapai 100 pengunjung. Pada bulan Ramadhan, rempah bakar memiliki lonjakan pengunjung sehingga membuat para pengunjung untuk melakukan *booking* terlebih dahulu, fasilitas yang di dapatkan di rempah bakar bukan hanya masakannya saja yang juara tetapi tempatnya pun nyaman, dan cocok untuk bersantai.

Alasan peneliti menggunakan akun instagram @rempahbakar.id sebagai objek penelitian karena akun instagram ini memiliki keunikan yakni pemiliknya adalah seorang pemenang ajang bergengsi Master Chef Indonesia sekaligus seorang artis yang berasal dari Kota Serang, selain itu pada tempat dan akun instagram @rempahbakar.id pun sudah di datangi dan di *review* langsung oleh kalangan artis terkenal seperti Inul Daratista, Anwar Sanjaya, Chef Arnold, Emrinko Safinka, Lord Adi, Mama Lita, Nindi dan lainnya, hal tersebut sudah terbukti pada postingan akun Instagram @rempahbakar.id. Pada akun instagram @rempahbakar.id juga pengambilan gambarnya sangat menarik tak heran orang tertarik untuk berkunjung, walaupun posting tidak setiap hari namun setiap kontennya selalu banyak yang menyukai, bukan hanya itu saja akun instagram @rempahbakar.id juga memiliki banyak *followers* di banding dengan akun instagram kuliner yang serupa yang ada di kota serang.

2. METODE PENELITIAN

Metode ialah suatu prosedur atau cara yang harus diperhatikan dalam penelitian untuk mengetahui, memperoleh maupun mencari data dengan melakukan langkah-langkah yang sistematis. Menurut Sugiyono (2021:13) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistic sebagai alat ukur uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survey yang dilakukan pada sampel sebagai *representatif* dari populasi.

Alasan peneliti menggunakan metode survey dalam penelitian ini dikarenakan dalam metode proses pengumpulan data bersifat sangat struktur dan melalui kuisoner yang dijadikan sebagai alat ukur yang utama untuk mendapatkan informasi langsung dari responden yang mewakili populasi secara spesifik.

Menurut (Krejcie & Morgan, 2016:3), proses survey dalam sebuah penelitian dilakukan untuk memilih sebagian kecil dari populasi yang kemudian dijadikan subjek penelitian. Peneliti memilih sampel tersebut dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang mewakili populasi secara keseluruhan.

Semakin besar ukuran sampel yang digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan atau keakuratan hasil yang diperoleh dalam penelitian tersebut. Proses survey penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data lewat kuesioner yang diberikan kepada responden tentang Pengaruh Promosi Akun Instagram @rempahbakar.id Terhadap Minat Beli Followers dengan menggunakan *purposive sampling*.

3. HASIL DAN DISKUSI

Dalam Penelitian ini, peneliti juga memutuskan melakukan pra-penelitian terhadap Followers akun @rempahbakar.id terhadap minat beli rempah bakar tersebut. Maka peneliti memperoleh hasil pra riset yang telah dimuat dalam tabel, sebagai berikut :

Tabel 1 Pra penelitian terhadap followers @rempahbakar.id

No	Pertanyaan	Skor	Keterangan
1	Apakah anda pengikut akun Instagram @rempahbakar.id ?	100%	Ya
		0%	Tidak
2	Apakah anda pernah membeli langsung pada rempah bakar dengan melihat terlebih dahulu Instagramnya untuk mengetahui apa saja menu yang ada disana atau lainnya ?	80%	Ya
		20%	Tidak
3	Apakah anda tertarik membeli/mendatangi di rempah bakar dengan melihat postingan akun @rempahbakar.id ?	80%	Ya
		20%	Tidak

4	aApakah menu atau makanan yang dijual sesuai dengan informasi yang tertera pada gambar atau video yang diunggah di @rempahbakar.id ?	100%	Ya
		0%	Tidak

Dari Tabel 1 hasil penelitian diatas, dengan 4 pertanyaan dan 10 responden *followers* akun Instagram @rempahbakar.id, pertanyaan ke 1 memperoleh presentase 100% atau 10 responden memilih jawaban “Ya” dan pada pilihan jawaban “Tidak” memperoleh presentase 0%. Pertanyaan ke 2 memperoleh presentase 80% “Ya” sebelum berkunjung ke tempat rempah bakar terlebih dahulu melihat apa saja menu yang ada disana melalui postingan Instagramnya guna mengetahui berbagai macam penyajiannya, dan pada pilihan jawaban “Tidak” memperoleh 20%. Pada pertanyaan ke 3 memperoleh presentase 80% “Ya” tertarik untuk berkunjung dengan melihat postingan instagram @rempahbakar.id sehingga melakukan pembelian dengan mendatangi langsung ke tempat, dan pada pilihan jawaban “Tidak” memperoleh presentase 20%. Pada pertanyaan ke 4 memperoleh presentase 100% “Ya” menurut responden postingan Instagram @rempahbakar.id sesuai dengan aslinya dan pada pilihan “Tidak” memperoleh 20%.

4. Kesimpulan

Pada proses keputusan pembelian, terdapat perbedaan pula pada sikap responden. Hasil uji regresi menunjukkan terdapat pengaruh signifikan bauran promosi terhadap proses minat beli, namun pengaruhnya termasuk kategori sedang. Kuliner remah bakar mengoptimalkan promosi melalui Instagram untuk meningkatkan minat beli. Postingan berbentuk foto dan video yang cukup menarik menjadi salah satu alasan peneliti memilih akun ini.

Integrasi tersebut juga mencakup pemanfaatan konvergensi media, yakni antara Instagram dengan Youtube, Twitter, dan Facebook yang sudah digunakan Penerbit Mediakita sebagai media promosi. Keterbatasan penelitian ini adalah hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk promosi kuliner rempahbakar karena masih prariset.

REFERENSI

Sumber Buku :

As, S. (2017). *Internet, Media Sosial & Perubahan Sosial di Madura* . Jawa Timur: Aspikom.
 Firmansyah, M. A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
 Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014).
 Handayani, R. (2020). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
 Hartono, J. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
 Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Indonesia: Indeks.
 Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Indonesia: Mitra Abisatya.

- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2015). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- McCornack, S. (2019). *Reflect & relate: An introduction to interpersonal communication*. Bedford/St. Martin's.
- McQuail, D. (2018). *Teori Komunikasi Masa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Indonesia: Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Kalimantan: Prisani Cendekia.
- Shimp, t. A. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Alfabeta,cv.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.

Sumber Karya Ilmiah :

- Astuti, W. D., & Kaligis, A. W. (2021). Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita di Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. *Ilmu Komunikasi*, 19-34.
- Asfaw, E. T., Beyene, K. T., & Wondirad, A. Y. (2019). Determinants of online shopping intention: A systematic review of the empirical literature. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 10(2), 103-126.
- Effendi, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akutansi dan Manajemen*, 22-31.
- Faisal, D. (2020). *Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @beritacilegon Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. Kota Serang: Unsera.
- Imelda, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers Wardah Kosmetik. *Telkom University*.
- Lininati, E. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Food Court. *Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 97-102.
- Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian . *Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Bogor*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Common*, -.
- Putri, K. E., & Putri, K. (2021). Pengaruh Promosi Di Akun Instagram @Diskon.Indonesia Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universtas Negeri Jakarta Angkatan 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 57-64.
- Sallot, L. M., & Turk, J. V. (2014). Public relations practitioners as socialization agents: A new model of organization-public relationship building. *Public Relations Review*, 40(1), 1-11.
- Sari, M., & Trisnawati, R. (2018). Analisis Perilaku Konsumen pada Bisnis Warung Kopi di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1), 14-23.
- Setiawan, H., & Yudhanegara, M. R. (2015). Media Baru dan Perubahan Sosial: Studi Kebijakan dan Pemanfaatan di Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 31(1), 1-15.

- Suharyanto, D. (2020). Pengaruh variabel caption, hashtag, dan lokasi terhadap interaksi pengguna pada akun Instagram @kultwit. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 5(2), 236-249.
- S, H. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *ResearchGate*, 355.
- Tiffal, B. K. (2023). *Pengaruh Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @Wildstore Terhadap Minat Beli Followers*. Kota Serang: Unsera.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @subur batik. *Widya Cipta*, 271-278.
- Prasetyo, A. W., & Yudianto, B. (2015). Penggunaan teknik wawancara dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 18(2), 67-71.

Sumber Internet :

Annur , C. M. (2023, januari 1). *databoks*. Retrieved from we are social:
<https://hl.tc/DbCoN>

Fanani, M. F. (2022, Agustus 21). *Merdeka.com*. Retrieved from Merdeka.com:
<https://hl.tc/vtvCt>

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of MDPI and/or the editor(s). MDPI and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions or products referred to in the content.

