

PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM OTAK-OTAK BAKAR

Oleh:

¹Adrian Prayogi*, ²Juwarin Pancawati, ³Johan Setiawan

^{1,2,3}Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Jl. Raya Jkt No.3, Sindangsari, Kec. Pabuaran, Kota Serang, Banten 42163

e-mail : 4441220070@untirta.ac.id¹, juwarinpancawati@untirta.ac.id², johansetiawan@untirta.ac.id³

*)Corresponding Author Email: 4441220070@untirta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Instagram usage on consumer purchase intention for Otak-Otak Bakar products in Sepatan Timur District, using Otak-Otak Bakar Pak Slamet as the case study. A quantitative approach with a correlational survey method was applied, involving 100 respondents selected through convenience sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire measuring four independent variables, namely Context, Communication, Collaboration, and Connection, toward Purchase Intention as the dependent variable. The data were analyzed using multiple linear regression. The results show that all four variables simultaneously have a significant effect on purchase intention. Partially, Communication, Collaboration, and Connection have significant influence, while Context shows no significant effect. Communication contributes through clear information and fast responses. Collaboration is the most dominant variable supported by consumer testimonials and reviews. Connection strengthens emotional closeness and digital loyalty, whereas Context does not strongly encourage purchasing decisions. These findings indicate that interaction, social proof, and emotional connection on Instagram play a stronger role in shaping purchase intention than visual content alone.

Keywords: Digital Marketing For MSMEs, Instagram Platform, Consumer Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk Otak-Otak Bakar di Kecamatan Sepatan Timur dengan studi kasus UMKM Otak-Otak Bakar Pak Slamet. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei korelasional dan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik convenience sampling. Data diperoleh menggunakan kuesioner skala Likert yang mengukur empat variabel independen yaitu Context, Communication, Collaboration, dan Connection terhadap Minat Beli sebagai variabel dependen. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial, Communication, Collaboration, dan Connection berpengaruh signifikan, sementara Context tidak berpengaruh signifikan. Communication berperan dalam membangun kejelasan informasi dan respons cepat. Collaboration menjadi variabel paling dominan melalui testimoni dan review konsumen. Connection meningkatkan kedekatan emosional

dan loyalitas digital, sedangkan Context belum memberikan dorongan kuat terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi, bukti sosial, dan hubungan emosional melalui Instagram lebih menentukan minat beli dibanding tampilan visual konten.

Kata kunci: Instagram, Pemasaran Digital UMKM, Minat Beli Konsumen.

PENDAHULUAN

Kecamatan Sepatan Timur di Kabupaten Tangerang merupakan wilayah dengan potensi ekonomi lokal yang terus berkembang, terutama melalui sektor kuliner tradisional seperti usaha otak-otak bakar. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Tangerang (2023), terdapat sekitar 54 pelaku usaha otak-otak bakar yang aktif di wilayah ini. Keberadaan usaha tersebut tidak hanya menjadi identitas kuliner daerah, tetapi juga berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat serta membuka peluang kerja bagi warga sekitar. Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku UMKM perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengakses informasi dan melakukan pembelian melalui media digital. Instagram menjadi salah satu platform pemasaran yang banyak digunakan karena mampu menampilkan produk secara visual, menjangkau konsumen lebih luas, dan membangun interaksi langsung melalui fitur seperti feed, reels, story, dan iklan berbayar (Azzahra & Fitroh, 2025). Bagi UMKM otak-otak bakar di Sepatan Timur, pemanfaatan Instagram menjadi semakin penting mengingat sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional, sementara beberapa yang telah memanfaatkan media tersebut terbukti mengalami peningkatan penjualan, sebagaimana ditemukan dalam penelitian (Fitriani & Permatasari, 2024; Widiyanti Putri, 2020). Strategi pemanfaatan media dapat diarahkan dengan model yang menekankan empat aktivitas inti. Model 4C ini mencakup membuat konten, memilih materi yang relevan, membangun interaksi, dan berkolaborasi untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media.

Pemerintah Kecamatan Sepatan Timur juga mendorong penguatan produk lokal melalui program DISKO VOP (Dukungan Kolaborasi dan Integrasi One Village One Product) untuk membentuk identitas “Kampung Otak-Otak” serta meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM melalui pelatihan branding dan pemasaran (Pemerintah Kecamatan Sepatan Timur, 2023). Kopsyah BMI turut mendukung melalui pelatihan produksi dan pengemasan bagi pengusaha otak-otak di Desa Sangiang. Meskipun banyak upaya dilakukan, sebagian besar UMKM masih menghadapi hambatan dalam literasi digital, manajemen konten, dan konsistensi promosi (Aqham et al., 2024). Salah satu contoh usaha yang telah berhasil memanfaatkan Instagram adalah Otak-Otak Bakar Pak Slamet. Meskipun pelaku UMKM mulai menggunakan Instagram, belum diketahui apakah seluruh dimensi 4C benar-benar berpengaruh terhadap minat beli, terutama dalam konteks produk kuliner tradisional yang cenderung *sensory-based*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Instagram terhadap minat beli produk Otak-Otak Bakar di Kecamatan Sepatan Timur dengan mengambil studi kasus pada Otak-Otak Bakar Pak Slamet. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas pemasaran digital melalui Instagram, sekaligus menjadi evaluasi bagi pelaku usaha terkait strategi promosi yang selama ini digunakan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi teoretis terkait pemasaran digital UMKM di wilayah semi-perkotaan, serta menjadi rujukan bagi pemerintah dan pendamping UMKM dalam merancang program digitalisasi yang lebih tepat sasaran.

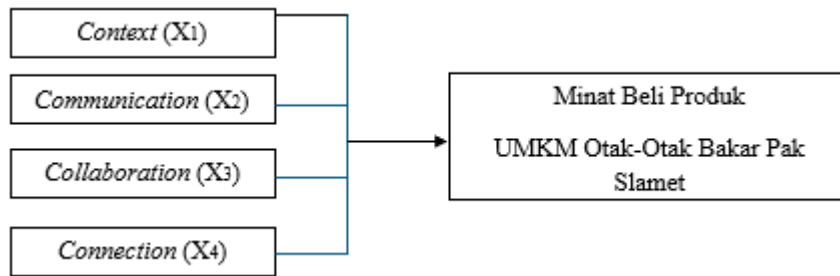
TINJAUAN PUSTAKA

Transformasi digital mendorong UMKM beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, di mana penggunaan media sosial terbukti meningkatkan efisiensi promosi dan daya saing (Sundari, 2025). Digital marketing memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar serta membangun interaksi langsung dengan konsumen (Hartini et al., 2022). Temuan (Arlinda & Hendro, 2024) memperkuat bahwa pemasaran digital melalui media sosial efektif meningkatkan brand awareness UMKM, sejalan dengan meningkatnya digitalisasi UMKM yang mencapai 25,5 juta pelaku pada 2024 (Ayudiana, 2024). Social media marketing menekankan interaksi dua arah dan engagement sebagai pendorong loyalitas (Prasetya, 2025), di mana hubungan yang terbangun melalui komunikasi responsif dan konten kolaboratif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Sundari, 2025). Kerangka 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) dari Chris Heuer (2006) menjadi model utama dalam memahami interaksi dan keterlibatan digital. Penelitian (Putri & Pratiwi, 2024; Shofiyah, 2023; Widiyanti Putri, 2020) menunjukkan bahwa keempat dimensi 4C berperan signifikan dalam meningkatkan persepsi dan minat beli, terutama melalui konten relevan, komunikasi dua arah, kolaborasi konsumen, dan hubungan emosional jangka panjang. Instagram sebagai media visual dinilai efektif bagi UMKM kuliner lokal untuk menampilkan produk, membangun dialog, memperluas jangkauan, dan memperkuat koneksi emosional (Feroza & Misnawati, 2021; Kusumawati, 2025). Fitur seperti story, reels, komentar, dan DM terbukti meningkatkan engagement dan interaksi yang mempengaruhi minat beli (Aqham et al., 2024; Ramadhan & Kurnia, 2024). Dalam konteks UMKM kuliner, teori 4C relevan karena membantu pelaku usaha menampilkan visual produk (context), membangun komunikasi personal (communication), mendorong partisipasi pelanggan (collaboration), dan menjaga hubungan berkelanjutan (connection). Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen melakukan pembelian yang dipicu oleh rangsangan eksternal dan proses pengambilan keputusan (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022; Saputra & Sudiro, 2023), yang dipengaruhi faktor kualitas, harga, kemasan, ketersediaan, dan promosi (Setiawan, 2023). Indikator minat beli seperti minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand, 2014) menjadi rujukan pengukuran dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu mendukung hubungan kuat antara penggunaan Instagram dan minat beli. (Putri & Pratiwi, 2024) menunjukkan seluruh dimensi 4C berpengaruh positif. (Fitriani & Permatasari, 2024) menegaskan bahwa konten visual menarik memperkuat persepsi konsumen, sedangkan (Elvira et al., 2023) menekankan bahwa kolaborasi dan keterikatan emosional meningkatkan minat beli dan loyalitas. Namun, sebagian besar penelitian mengkaji UMKM di wilayah perkotaan atau produk modern, sehingga belum banyak membahas UMKM tradisional dengan keterbatasan digital. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan fokus pada UMKM Otak-Otak Bakar Pak Slamet di Sepatan Timur dan menguji seluruh dimensi 4C secara simultan untuk melihat indikator yang paling dominan. Model 4C digunakan karena memberikan kerangka sistematis untuk mengelola pemanfaatan media. Model ini menata proses produksi, seleksi materi, interaksi, dan kolaborasi sehingga aktivitas media lebih terarah dan terukur. Kelemahan model ini terletak pada kebutuhan sumber daya yang tinggi dan tuntutan konsistensi pada setiap tahap. Ketidakseimbangan dalam pelaksanaannya dapat menurunkan efektivitas strategi secara keseluruhan.

Kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan Context, Communication, Collaboration, dan Connection sebagai variabel independen yang diasumsikan memengaruhi Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen, sesuai teori Social Media Marketing. Fokus pada UMKM tradisional di tingkat desa menjadi pembeda penting

dibanding penelitian sebelumnya serta memperluas pemahaman tentang penerapan strategi digital dalam konteks lokal yang berbeda.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. H_0 : Context, communication, collaboration, dan connection tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Otak-Otak Bakar Pak Slamet di Kecamatan Sepatan Timur.
2. H_1 : Context berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. H_2 : Communication berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. H_3 : Collaboration berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
5. H_4 : Connection berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei korelasional untuk menguji pengaruh empat variabel bebas yaitu Context, Communication, Collaboration, dan Connection terhadap Minat Beli konsumen. Data dikumpulkan pada UMKM Otak-Otak Bakar Pak Slamet di Kecamatan Sepatan Timur, Kabupaten Tangerang. Waktu penelitian berlangsung Oktober–Desember 2025, mencakup persiapan instrumen, uji coba, pengumpulan data, analisis, dan pelaporan. Instrumen utama berupa kuesioner skala Likert 1–5 berdasarkan (Sugiyono, 2017) yang mengukur indikator masing-masing variabel independen (20 item) dan variabel dependen Minat Beli (5 item). Model penelitian melibatkan variabel independen dan variabel dependen yang diterjemahkan ke dalam indikator terukur. Variabel independen dioperasionalkan melalui 20 item pernyataan yang menggambarkan dimensi persepsi, pengalaman, dan penilaian responden terhadap konstruk yang diteliti. Variabel dependen Minat Beli dioperasionalkan melalui 5 item yang menilai ketertarikan, kecenderungan memilih, dan kesiapan responden membeli produk. Setiap indikator menggunakan skala Likert 1 sampai 5 agar data dapat dianalisis secara kuantitatif dan mencerminkan intensitas respons responden. Kuesioner disebarkan melalui Google Form yang dipromosikan pada akun Instagram Otak-Otak Bakar Pak Slamet dan kepada pengguna Instagram yang menunjukkan minat beli produk tersebut.

Teknik pengambilan sampel memakai *nonprobability convenience sampling* sesuai (Sugiyono, 2017), *Nonprobability convenience sampling* mengambil responden yang mudah dijangkau dan bersedia berpartisipasi. Teknik ini digunakan saat peneliti membutuhkan proses pengambilan sampel yang cepat dan praktis tanpa prosedur pemilihan acak. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Lemeshow menghasilkan $n \approx 96$ dan dibulatkan menjadi 100 responden. Pengolahan data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan

interpretasi model, untuk menguji hipotesis menggunakan SPSS versi 27. Semua prosedur mengikuti landasan metodologis kuantitatif yang menekankan pengukuran numerik dan pengujian hubungan antarvariabel (Afif et al., 2023), sehingga hasil diharapkan memberikan gambaran empiris tentang efektivitas penggunaan Instagram dalam memengaruhi minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Context (X1)	P1	0,739	Valid
	P2	0,670	Valid
	P3	0,672	Valid
	P4	0,646	Valid
	P5	0,641	Valid
Communication (X2)	P1	0,867	Valid
	P2	0,753	Valid
	P3	0,603	Valid
	P4	0,678	Valid
	P5	0,547	Valid
Collaboration (X3)	P1	0,721	Valid
	P2	0,539	Valid
	P3	0,603	Valid
	P4	0,511	Valid
	P5	0,859	Valid
Connection (X4)	P1	0,367	Valid
	P2	0,717	Valid
	P3	0,873	Valid
	P4	0,852	Valid
	P5	0,804	Valid
Minat Beli (Y)	P1	0,698	Valid
	P2	0,642	Valid
	P3	0,573	Valid
	P4	0,778	Valid
	P5	0,714	Valid

Berdasarkan hasil uji *pre-test* terhadap 100 responden, seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel mendapatkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari r-tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item memiliki hubungan yang kuat dengan skor total variabelnya. Dapat disimpulkan bahwa Instrumen kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian utama karena seluruh item memenuhi kriteria validitas (Sugiyono, 2017).

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Context	0.551	1.815
Communication	0.461	2.170
Collaboration	0.586	1.707
Connection	0.671	1.490

Berdasarkan hasil pada tabel, mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.420	0.813	—	2.978	0.004
Context	-0.005	0.042	-0.016	-0.118	0.906
Communication	-0.013	0.044	-0.043	-0.292	0.771
Collaboration	0.011	0.040	0.036	0.278	0.781
Connection	-0.056	0.035	-0.197	-1.610	0.111

Hasil nilai signifikansi dari variabel independen tersebut lebih besar dari 0,05. Mengacu pada ketentuan uji heteroskedastisitas, hasil tersebut menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Context, Communication, Collaboration, dan Connection, terhadap variabel dependen berupa Minat Beli. Adapun hasil pengujian regresi linier berganda dan model summary disajikan pada gambar berikut:

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.848	0.719	0.707	1.492

Berdasarkan hasil pengujian, nilai Adjusted R Square sebesar 0,707 atau 70,7%. Artinya, variabel Context, Communication, Collaboration, dan Connection secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 70,7%. Adapun sisa sebesar 29,3% (100% – 70,7%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang dianalisis pada penelitian ini

Tabel 5. Model Regresi Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	2.542	1.256	—	2.024	0.046
Context	0.105	0.065	0.118	1.618	0.109
Communication	0.218	0.068	0.258	3.216	0.002
Collaboration	0.364	0.061	0.421	5.932	<0.001
Connection	0.200	0.054	0.248	3.737	<0.001

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Minat Beli} = 2.542 + 0.105X_1 + 0.218X_2 + 0.364X_3 + 0.200X_4 + e$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,542 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen tidak mengalami perubahan atau dianggap tetap, maka nilai Minat Beli berada pada angka 2,542.
- Koefisien regresi X_1 bernilai 0,105, yang menunjukkan hubungan positif, sehingga setiap peningkatan X_1 sebesar satu unit akan mengakibatkan kenaikan nilai Y sebesar 0,105.
- Koefisien regresi X_2 bernilai 0.218 yang menunjukkan hubungan positif, sehingga setiap peningkatan X_2 mempunyai arah koefisien regresi positif yang berarti setiap kenaikan X_2 sebesar satu unit akan mengakibatkan kenaikan nilai Y sebesar 0.218

- d. Koefesien regresi X3 bernilai 0.364 yang menunjukkan hubungan positif, sehingga setiap peningkatan mempunyai arah koefesien regresi positif yang berarti setiap kenaikan X3 sebesar satu unit akan mengakibatkan kenaikan nilai Y sebesar 0.364

Koefesien regresi X4 bernilai 0.200 yang menunjukkan hubungan positif, sehingga setiap peningkatan mempunyai arah koefesien regresi positif yang berarti setiap kenaikan sebesar satu unit akan mengakibatkan kenaikan nilai Y sebesar 0.200.

Tabel 6. Uji F

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	541.654	4	135.413	60.857	<0.001
Residual	211.386	95	2.225	–	–
Total	753.040	99	–	–	–

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Context* (X1), *Communication* (X2), *Collaboration* (X3), dan *Connection* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada akun Instagram Otak-Otak Bakar Pak Slamet, dengan nilai F-hitung sebesar 60,857 dan sig. < 0,001. Nilai signifikansi jauh di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan keempat variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen.

Pengaruh simultan ini terjadi karena strategi pemasaran melalui Instagram Otak-Otak Bakar Pak Slamet tidak hanya bergantung pada tampilan visual produk (*context*), namun juga diperkuat oleh komunikasi dua arah yang responsive (*communication*), kehadiran testimoni dan keterlibatan konsumen (*collaboration*), serta hubungan emosional dan kepercayaan yang terbangun melalui interaksi digital berkelanjutan (*connection*).

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Putri & Pratiwi, 2024) yang menyatakan bahwa penerapan strategi 4C secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan minat beli konsumen pada UMKM. Selain itu, penelitian oleh (Fitriani & Permatasari, 2024) juga membuktikan bahwa konten visual menarik yang dipadukan dengan interaksi digital dapat meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian konsumen produk kuliner lokal.

Tabel 7. Uji T

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	2.542	1.256	–	2.024	0.046
<i>Context</i>	0.105	0.065	0.118	1.618	0.109
<i>Communication</i>	0.218	0.068	0.258	3.216	0.002
<i>Collaboration</i>	0.364	0.061	0.421	5.932	<0.001
<i>Connection</i>	0.200	0.054	0.248	3.737	<0.001

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Context* memiliki nilai sig. 0.109 lebih besar dari 0.05 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Konten visual Otak-Otak Bakar Pak Slamet dinilai informatif, tetapi belum cukup kuat mendorong keputusan pembelian karena belum menampilkan keunikan produk, proses produksi, atau storytelling yang menarik. Visual informatif saja belum cukup menarik perhatian konsumen. Produk kuliner seperti otak-otak lebih mengandalkan rasa, aroma, tekstur, dan ulasan langsung sehingga konten visual tidak menjadi faktor utama dalam keputusan membeli. UMKM juga sering menampilkan konten sederhana tanpa diferensiasi sehingga konsumen tidak melihat nilai tambah dari visual tersebut. Keputusan membeli lebih

dipengaruhi kedekatan lokasi, rekomendasi, harga, dan pengalaman mencoba, bukan konteks visual yang muncul di media sosial. Temuan ini berbeda dengan (Fitriani & Permatasari, 2024) yang menemukan bahwa visual detail pada produk kuliner mampu meningkatkan minat beli, sehingga menunjukkan bahwa konteks visual Pak Slamet belum optimal dan perlu ditingkatkan melalui narasi produk serta variasi konten.

Berbeda dengan Context, variabel Communication memiliki nilai sig. 0.002 lebih kecil dari 0.05 sehingga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Komunikasi dua arah, kejelasan informasi, dan respons cepat terbukti efektif membangun kepercayaan konsumen, sejalan dengan temuan. Variabel Collaboration juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai sig. < 0.001 dan menjadi faktor paling dominan. Testimoni, review, dan repost konsumen menghadirkan social proof yang berpengaruh besar, sesuai dengan penelitian (Putri & Pratiwi, 2024). Selanjutnya, variabel Connection yang memiliki nilai sig. < 0.001 juga berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa kedekatan emosional dan hubungan personal dapat meningkatkan loyalitas, sebagaimana didukung oleh temuan (Putri & Pratiwi, 2024).

Implikasi kebijakan yang perlu dilakukan UMKM adalah meningkatkan kualitas konten visual agar memiliki diferensiasi yang jelas serta menampilkan keunikan produk, proses produksi, dan narasi yang relevan bagi konsumen. UMKM juga perlu menerapkan standar konten yang konsisten agar identitas merek lebih mudah dikenali. Penguatan bukti sosial melalui ulasan dan testimoni penting dilakukan karena elemen ini lebih berpengaruh pada keputusan membeli produk kuliner. Selain itu, strategi pemasaran offline seperti promosi lokasi, pemberian sampel, dan kolaborasi lokal tetap diperlukan karena pengalaman langsung menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli otak-otak.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh Otak-Otak Bakar Pak Slamet telah dinilai baik oleh konsumen dari sisi context, communication, collaboration, dan connection. Responden menilai konten yang disajikan informatif, relevan, dan menarik, serta interaksi yang diberikan akun cukup responsif. Uji regresi membuktikan bahwa secara simultan strategi pemasaran melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial, variabel Communication, Collaboration, dan Connection memiliki pengaruh signifikan, sedangkan Context tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Communication berperan penting karena kejelasan informasi dan respons cepat mampu meningkatkan kepercayaan. Collaboration menjadi variabel yang paling kuat pengaruhnya melalui testimoni dan review pelanggan. Connection berkontribusi melalui kedekatan emosional dan loyalitas digital, sementara Context belum memberi dorongan langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, Otak-Otak Bakar Pak Slamet perlu meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen melalui unggahan yang lebih konsisten, respons cepat, serta penyampaian informasi yang lebih terstruktur. Kolaborasi dengan food vlogger, pelanggan loyal, atau komunitas kuliner dapat diperluas karena terbukti meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Perbaikan kualitas visual konten perlu dilakukan melalui penggunaan teknik pencahayaan dan framing yang lebih baik agar tampilan produk lebih meyakinkan. Upaya mempertahankan kedekatan emosional dapat dilakukan melalui program loyalitas digital, apresiasi kepada pelanggan, dan penayangan testimoni secara rutin. Implikasinya, UMKM perlu memperkuat diferensiasi konten visual, menampilkan narasi dan keunikan produk, serta memadukannya dengan bukti sosial agar lebih relevan bagi konsumen. Strategi offline tetap diperlukan karena pengalaman langsung lebih

menentukan minat beli produk otak-otak. Bagi UMKM otak-otak lain di Sepatan Timur, penelitian ini dapat dijadikan pedoman pengembangan strategi pemasaran digital dengan menekankan interaksi, bukti sosial, dan kedekatan emosional. Pola unggahan yang teratur melalui feed, story, dan reels perlu diterapkan agar produk lebih sering terlihat oleh audiens dan mendorong peningkatan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah Kuantitatif Beserta Paradigma. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682–693.
- Aqham, N. a. A., HAF, N. L. R., Huda, N. H. I., Sudirman, N. B., & Muthohir, N. M. (2024). Pemanfaatan digital marketing di UMKM Kampoeng Jadoel melalui media sosial. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 2(4), 57–63. <https://doi.org/10.59841/jurai.v2i4.2084>
- Arlinda, S., & Hendro, J. (2024). Penerapan digital marketing dalam menarik minat beli produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. *IKRAITH-EKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 184–192. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3347>
- Ayudiana, S. (n.d.). *Kemenkop UKM: 25,5 juta UMKM telah go digital*. <https://www.antaranews.com/berita/4397157/kemenkop-ukm-255-juta-umkm-telah-go-digital>
- Azzahra, N. R., & Fitroh, F. (2025). *Studi Eksplorasi Pengaruh Influencer Instagram*. <https://doi.org/10.14710/jspi.v24i2.53-72>
- Elvira, N., Susanti, N., & Rasyid, A. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM. *Multiverse*, 2(1), 68–69. <https://doi.org/10.57251/multiverse.v2i1.967>
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro Press.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Fitriani, S., & Permatasari, N. (2024). Strategi promosi Instagram feed dalam memperluas pasar UMKM Foodnaku. *Jejak Digital*, 2(1), 33–42. <https://doi.org/10.63822/h6q2st84>

- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>
- Kusumawati, N. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram*. <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i5.6592>
- Prasetya, M. D. (2025). *The evolution of social media marketing*. <https://doi.org/10.24036/jptk.v8i2.44323>
- Putri, D. A., & Pratiwi, R. (2024). Implementasi strategi pemasaran 4C pada UMKM di era digital. *Indonesian Journal of Digital Business*, 8(1), 22–33.
- Ramadhan, M. D., & Kurnia, K. (2024). *Informasi, Interaktifitas, dan Relevansi Instagram Reels Ads*. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v3i1.760>
- Saputra, A., & Sudiro, A. (2023). Implikasi Hukum Perjanjian Nominee Antara Warga Negara Asing dan Warga Negara Indonesia dalam Kepemilikan Tanah. *Unes Law Review*, 6(2), 6139–6147.
- Setiawan, D. E. (2023). Resensi Buku: Model-Model Teologi Kontekstual. *Fidei: Jurnal Teologi Sistematika Dan Praktika*, 7(2), 380. <https://doi.org/10.34081/fidei.v7i2.580>
- Shofiyah, S. (2023). *Digital marketing UMKM Korean Cake Batam*.
- Sugiyono, P. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Sundari, R. (2025). *PERANAN DIGITAL MARKETING DALAM MENCAPAI EFISIENSI USAHA UMKM*. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v3i3.2040>