

Pengaruh Media Instagram Terhadap Pemasaran Produk Sate Bandeng Ibu Amenah di Kota Serang

Arsyan Hashfi Sundaya, Yeni Budiawati, Setiawan Sariyoga

*Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Jl. Raya Palka KM. 03 Sindangsari, Kab. Serang, Banten 42163*

Email: yenibudiawati@untirta.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the influence of Instagram as a marketing medium on Sate Bandeng products, focusing on UMKM Sate Bandeng Ibu Amenah in Serang City. Using a quantitative descriptive approach with 92 respondents, data were collected through questionnaires, interviews, and documentation, and analyzed using multiple linear regression with the EPIC model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication). The results show that only the Empathy variable has a significant effect on sales, while Persuasion, Impact, and Communication do not significantly influence purchasing decisions. These findings highlight that emotional closeness built through empathetic content such as storytelling, testimonials, and cultural values is the key factor in increasing consumer engagement and sales, proving Instagram's effectiveness as a marketing tool for SMEs.

Keywords: Digital Marketing, Empathy, Instagram, Sate Bandeng, SMEs

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi pada UMKM Sate Bandeng Ibu Amenah di Kota Serang. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi digital, pelaku usaha dituntut untuk mampu memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam meningkatkan brand awareness, menarik minat konsumen baru, serta mempertahankan pelanggan lama melalui konten promosi berupa foto, video, dan interaksi langsung dengan konsumen. Meskipun demikian, keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan akun masih menjadi kendala utama.

Kata kunci: Instagram, Promosi, UMKM, Pemasaran Digital

I. Pendahuluan

Perubahan teknologi komunikasi dalam satu dekade terakhir telah mendorong munculnya berbagai bentuk pemasaran digital. Media sosial menjadi salah satu wadah promosi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen

secara luas dengan biaya relative rendah. Menurut data Hootsuite (2024), Instagram menempati peringkat kedua media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia yaitu mencapai 85,3%, setekah WhatsApp yang mencapai 90,9%. Fakta ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform potensial yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka.

UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan, serta pemerataan ekonomi masyarakat (Laura, 2020). Namun, seberapa besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam akses pemasaran modern. Pemasaran konvensional yang hanya mengandalkan lokasi fisik dan promosi dari mulut ke mulut dianggap kurang efektif di era digital yang serba cepat. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi Solusi strategis untuk memperluas jangkauan pasar UMKM.

UMKM Sate Bandeng Ibu Amenah merupakan salah satu usaha kuliner khas Kota Serang yang berdiri sejak lama dan dikenal memiliki produk sate bandeng dengan cita rasa khas. Dalam menghadapi persaingan usaha kuliner lokal, pemilik UMKM ini memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama. Melalui akun **@sate_bandeng_ibu_amenah**, usaha ini membagikan konten berupa foto produk, video proses pembuatan, hingga testimoni pelanggan. Namun demikian, efektivitas strategi pemasaran tersebut masih perlu dianalisis lebih jauh, khususnya terkait variabel-variabel komunikasi pemasaran yang mempengaruhi penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh Instagram terhadap pemasaran produk Sate Bandeng Ibu Amenah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM, khususnya yang bergerak di sektor kuliner.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah data kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada 92 orang pengikut akun Instagram

@sate_bandeng_ibu_amenah yang pernah melakukan pembelian produk secara online. Selain itu, data primer juga diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM serta observasi terhadap aktivitas promosi yang dilakukan melalui Instagram. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, buku teks, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian terdahulu, serta dokumentasi berupa arsip postingan Instagram, laporan penjualan tahun 2024, dan data dari Dinas Koperasi dan Perdagangan Kota Serang mengenai profil UMKM sate bandeng. Dengan memadukan kedua jenis data tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh media Instagram terhadap pemasaran produk Sate Bandeng Ibu Amenah.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode regresi linier berganda dengan model EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication). Tahapan analisis dimulai dengan uji validitas untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk menguji konsistensi jawaban responden. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi. Setelah itu, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi terhadap variabel dependen yaitu peningkatan penjualan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel, dan uji F untuk mengukur pengaruh simultan keempat variabel. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Melalui tahapan ini, hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh Instagram sebagai media pemasaran pada UMKM Sate Bandeng Ibu Amenah di Kota Serang.

II. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil penelitian ini diawali dengan pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r -tabel pada taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian valid dan layak digunakan. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas 0,6, yang berarti instrumen penelitian reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha menunjukkan hasil di atas 0,6 untuk setiap variabel. Hal ini berarti instrumen penelitian yang digunakan reliabel dan konsisten, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 92 responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Sate Bandeng Ibu Amenah adalah perempuan berusia 17–25 tahun dengan latar belakang mahasiswa dan karyawan swasta, serta memiliki pendapatan menengah. Analisis variabel menunjukkan bahwa empati mendapat tanggapan tertinggi, menandakan adanya kedekatan emosional konsumen dengan konten Instagram yang ditampilkan. Variabel persuasi dan dampak berada pada kategori sedang, artinya ajakan promosi dan intensitas posting belum sepenuhnya mendorong peningkatan penjualan. Sementara itu, variabel komunikasi dinilai cukup baik meskipun respon penjual belum selalu konsisten. Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram terbukti berperan positif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, data memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan dalam analisis regresi.

Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) seluruh variabel independen kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga model regresi layak digunakan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.694	1.327		1.277	.205
EMPATI	.406	.108	.395	3.774	.000
PERSUASI	.147	.096	.169	1.528	.130
DAMPAK	.148	.158	.102	.940	.350
KOMUNIKASI	.096	.094	.105	1.023	.309

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel Empati (X1), Persuasi (X2), Dampak (X3), Komunikasi (X4) terhadap variabel dependen Peningkatan Penjualan (Y), yang secara bersamaan dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi linear berganda, dengan bantuan program spss 21 dan hasil tersebut dapat dilihat sebagai berikut ini:

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi-variabel dependen, sehingga memungkinkan peneliti untuk menentukan sejauh mana model tersebut dapat diandalkan dalam menerangkan perubahan-perubahan yang

terjadi pada variabel dependen. Diwakili oleh simbol R^2 , koefisien ini menunjukkan kekuatan hubungan, dimana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan model regresi yang lebih baik dan kemampuan yang lebih kuat untuk menjelaskan perubahan variabel-variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase, yang mana nilai tersebut diperoleh dari nilai Adjusted R Square melalui uji statistik, seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.

Gambar 2 Hasil Uji F

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.394	.366	2.256

a. Predictors: (Constant), Komunikasi, Dampak, Empati, Persuasi

Berdasarkan Model Summary, nilai Adjusted R Square sebesar 0,366 menunjukkan bahwa variabel empati, persuasi, dampak, dan komunikasi mampu menjelaskan 36,6% variasi peningkatan penjualan, sementara sisanya 63,4% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel yang diteliti terhadap peningkatan penjualan sudah terlihat, namun masih terdapat faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan promosi offline yang juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Empati Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil analisis, variabel empati memiliki koefisien regresi sebesar 0,406 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti empati berpengaruh signifikan secara positif terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa empati yang dibangun melalui komunikasi pemasaran di Instagram, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Konten yang menampilkan nilai-nilai lokal, cerita personal dari pelaku usaha, atau interaksi yang mengedepankan

kedekatan emosional dinilai mampu menciptakan hubungan psikologis yang kuat dengan audiens. Hal ini sesuai dengan teori EPIC Model dan komunikasi pemasaran emosional yang menyatakan bahwa aspek empati dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk.

Pengaruh Persuasi Terhadap Penjualan

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel persuasi memiliki koefisien sebesar 0,147 dengan nilai signifikansi sebesar 0,130, yang berarti bahwa pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan adalah positif tetapi tidak signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi atau ajakan melalui Instagram belum cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya konten yang bersifat persuasif, seperti promosi terbatas waktu, diskon khusus, testimoni konsumen, atau ajakan langsung untuk membeli. Padahal, dalam teori komunikasi pemasaran, persuasi memiliki peran penting dalam mengarahkan sikap dan tindakan konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan kualitas dan intensitas elemen persuasi dalam konten Instagram UMKM agar pengaruhnya terhadap penjualan menjadi lebih signifikan.

Pengaruh Dampak Terhadap Penjualan

Nilai signifikansi untuk variabel Dampak (X3) adalah sebesar 0,350. Angka ini jauh di atas kedua batas signifikansi yang digunakan (0,05 dan 0,10), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dampak tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan.

Kondisi ini dapat disebabkan oleh belum optimalnya distribusi konten promosi yang berdampak secara langsung, seperti kurangnya strategi viral, minimnya *reach*, atau tidak adanya pelibatan figur publik/influencer. Dampak yang bersifat pasif tanpa ajakan atau keterlibatan aktif konsumen dapat membuat konten promosi menjadi kurang efektif dalam mendorong pembelian.

Pengaruh Komunikasi Terhadap Penjualan

Untuk variabel Komunikasi (X4), nilai signifikansi sebesar 0,309 juga menunjukkan bahwa variabel ini tidak signifikan secara parsial, baik pada tingkat signifikansi 5% maupun 10%. Artinya, komunikasi yang dilakukan melalui media sosial Instagram belum mampu memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan.

Hal ini dapat mencerminkan bahwa komunikasi yang dibangun masih bersifat satu arah dan kurang interaktif. Dalam konteks digital marketing, komunikasi yang efektif menuntut adanya responsif yang tinggi terhadap pertanyaan, komentar, atau pesan dari pelanggan. Jika aspek ini tidak diperkuat, maka kepercayaan dan loyalitas konsumen tidak akan berkembang secara optimal.

Berdasarkan hasil pembahasan terhadap keempat variabel, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel Empati (X1) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Sementara itu, variabel Persuasi (X2), Dampak (X3), dan Komunikasi (X4) tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran produk UMKM melalui media sosial, kedekatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen lebih mampu memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan konten promosi, citra sosial, atau komunikasi langsung. Oleh karena itu, konten pemasaran yang menonjolkan empati seperti storytelling, nilai lokal, dan interaksi yang menyentuh emosi konsumen perlu dikembangkan lebih lanjut sebagai strategi komunikasi yang lebih efektif.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel yang diuji, hanya **Empati (X1)** yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sedangkan Persuasi, Dampak, dan Komunikasi tidak berpengaruh signifikan.
2. Faktor kedekatan emosional yang ditampilkan melalui konten Instagram terbukti menjadi aspek utama dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada UMKM Sate Bandeng Ibu.

Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan pada penelitian ini, maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. UMKM disarankan untuk lebih fokus pada strategi konten berbasis empati, seperti storytelling, testimoni pelanggan, dan penguatan nilai budaya lokal, karena terbukti paling efektif meningkatkan penjualan.
2. Perlu adanya peningkatan kualitas interaksi dengan konsumen serta pemanfaatan fitur Instagram agar jangkauan promosi semakin luas dan berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.