

# Analisis Faktor Promosi Online Instagram yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kuliner

<http://dx.doi.org/10.28932/jutisi.v9i1.5694>

Riwayat Artikel

Received: 19 November 2022 | Final Revision: 13 Januari 2023 | Accepted: 16 Januari 2023

Creative Commons License 4.0 (CC BY – NC)



Doro Edi<sup>✉</sup>#1, Yenni Merlin Djajalaksana<sup>#2</sup>, Julianti Kasih<sup>\*3</sup>

<sup>#</sup> Program studi Sistem Informasi, Universitas Kristen Maranatha  
Jl. Surya Sumantri No. 65, Bandung, 40164, Indonesia

<sup>1</sup>doro.edi@maranatha.ac.id

<sup>2</sup>yenni.md@maranatha.ac.id

<sup>\*</sup>Program studi Teknik Informatika, Universitas Kristen Maranatha  
Jl. Surya Sumantri No. 65, Bandung, 40164, Indonesia

<sup>3</sup>julianti.kasih@maranatha.ac.id

<sup>✉</sup>Corresponding author: doro.edi@maranatha.ac.id

**Abstrak** — Keberadaan pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak Maret tahun 2020, apalagi dengan masuknya varian Delta di pertengahan tahun 2021, menciptakan tantangan yang luar biasa bagi seluruh pelaku bisnis. Para pebisnis kuliner telah mulai menerapkan penjualan dengan konsep *e-commerce* melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan BukaLapak, selain juga berjualan langsung melalui Whatsapp, Facebook, Instagram atau media komunikasi sosial lainnya. Penelitian ini meneliti faktor-faktor pada promosi daring melalui teknik Digital Marketing secara khusus melalui Instagram yang memengaruhi keputusan pembelian kuliner secara daring sejak terjadinya pandemi Covid-19. Pengumpulan data primer melalui kuesioner daring mendapatkan 106 respon yang hasilnya dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang diteliti memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Analisis regresi linier berganda untuk 5 model dengan variabel dependen jenis konten instagram post dengan alpha 0.005 menunjukkan bahwa terdapat 4 model yang signifikan dan 1 model tidak signifikan dalam pengaruh simultan terhadap variabel dependen yang diteliti. Model yang signifikan adalah untuk *Single-Post*, *Carousel Post*, *Reels*, dan *Video*, dengan *R-square* terbaik pada model variabel independen *Video*. Sedangkan model yang tidak signifikan adalah pada variabel dependen *story*.

**Kata kunci**— analisis linier berganda, pemasaran digital, Instagram, kuliner, promosi online.

## *Analysis of Instagram Online Promotion Factors That Influence Culinary Purchase Decisions*

**Abstract** — The existence of the Covid-19 pandemic in Indonesia since March 2020, especially with the entry of the Delta variant in mid-2021, creates extraordinary challenges for all business people. Culinary businesses have started implementing sales with the concept of *e-commerce* through marketplaces such as Shopee, Tokopedia, and BukaLapak, as well as selling directly via Whatsapp, Facebook, Instagram or other social communication media. This study examines the factors in online promotion through Digital Marketing techniques specifically through Instagram that influence online culinary purchasing decisions since the Covid-19 pandemic. Primary data collection performed through online questionnaires and received 106 responses, the results of which were analyzed by multiple linear regression analysis. The results showed that the variables were valid and reliable. Multiple linear regression analysis for 5 models with the dependent variable being the type of Instagram post content with an alpha of 0.005 shows that there are 4

*significant models and 1 insignificant model in the simultaneous effects on the dependent variable studied. The significant models are for Single-Post, Carousel Post, Reels, and Video, with the best R-square in the Video independent variable model. The model with the dependent variable story that is not significant.*

*Keywords— culinary, digital marketing, Instagram, multiple linear analysis, online promotion.*

## I. PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang berkembang selama pandemi Covid-19 adalah bisnis kuliner. Para pebisnis kuliner yang sebelum pandemic berjualan lebih banyak melalui fasilitas fisik seperti berjualan di pasar, di toko, di restaurant, saat ini telah mulai menerapkan penjualan dengan konsep *e-commerce* melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan BukaLapak, selain juga berjualan langsung melalui Whatsapp, Facebook, Instagram atau media komunikasi sosial lainnya. Namun demikian jumlah dari pebisnis kuliner yang berjualan secara *online* baik itu melalui *marketplace* maupun melalui media sosial sebelum pandemi masih terbatas. Didorong oleh sejumlah faktor seperti peningkatan pengguna Internet akibat *Work From Home* (WFH) dan *Study from Home* (SFH), pengguna Internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut Kompas.com pada bulan Februari 2021 lalu, jumlah pengguna Internet di Indonesia bahkan telah mencapai 202 juta [1]. Berkesinambungan dengan hal ini, maka keberadaan pandemi Covid-19 justru menjadi dorongan yang trajektori yaitu menciptakan *quantum leap* bagi para pebisnis kuliner yang di tengah keterpaksannya, justru menemukan cara baru berbisnis kuliner yang berpotensi lebih besar untuk jalur penjualannya.

Penelitian ini akan bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pada promosi daring melalui teknik *digital marketing* yang memengaruhi

keputusan pembelian kuliner secara daring sejak terjadinya pandemi Covid-19. Fokus dari penelitian ini adalah dengan pembatasan pada media *online* Instagram dan meneliti kekuatan dari setiap faktor terhadap keputusan pembelian produk kuliner secara *online* untuk meningkatkan keputusan pembelian dari produk-produk kuliner.

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk masyarakat secara luas, baik pada masyarakat pebisnis kuliner maupun para penyedia jasa *digital marketing* Instagram. Dengan mengetahui faktor-faktor ini, diharapkan pebisnis kuliner dapat meningkatkan promosi penjualan secara lebih akurat, dan para penyedia jasa *digital marketing* Instagram bisa memberikan layanan terbaik mereka pada pembeli jasa.

Dalam dunia bisnis, kewirausahaan bukanlah sesuatu yang mudah, dengan prosentase kegagalan selalu lebih tinggi daripada persentase keberhasilan. Namun demikian, Indonesia termasuk negara yang unik karena usaha wirausaha kecil-kecilan berskala Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) bertebaran dalam jumlah yang luar biasa di berbagai pelosok seluruh Indonesia. Berdasarkan statistik, jumlah Unit Usaha UMKM dari Kementerian Koperasi dan UMKM di Indonesia, proporsi UMKM di Indonesia sangat besar, per 2018 adalah total 64,2 Juta unit usaha, diantaranya UMKM adalah 64,1 Juta yaitu 99,9% dari seluruh unit usaha yang ada di Indonesia [2]. Pandemi Covid-19 yang muncul di Indonesia pada awal tahun 2021 lalu, secara signifikan memberikan dampak yang sangat signifikan, dengan indikasi dari penelitian [2] bahwa 1.785 unit koperasi dan 163.713 unit pelaku UMKM terdampak pandemi dengan indikasi bahwa setelah beberapa bulan terjadi pandemi, 50% dari partisipan UMKM pada studi tersebut, terancam menutup usahanya.

Di tengah-tengah pandemi Covid-19 ini terjadi satu fenomena yang luar biasa, yaitu terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna Internet di Indonesia yang didorong karena kondisi untuk bekerja di rumah dan sekolah di rumah, bahkan mencapai 202 juta pengguna di Indonesia menurut berita pada Kompas.com [1]. Angka ini berarti kurang lebih 73,7% dari seluruh penduduk Indonesia menggunakan Internet. Kecenderungan baru ini justru membuat potensi bisnis yang dapat dijual melalui media *online* menjadi meningkat dengan tajam. Secara khusus, peningkatan ini telah terjadi sebagai contoh dalam penelitian kualitatif atas para pebisnis kuliner di Makassar, terjadi peningkatan pemesanan secara *online* selama Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) [3] berkesinambungan dengan berkurangnya pemesanan di restoran fisik walaupun sudah melaksanakan penerapan protokol kesehatan yang ketat. Kenyataan ini juga didukung dari studi di Makassar [4] bahwa terdapat hubungan yang positif yang signifikan antara penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan sebesar 60,2%, sehingga dapat diyakinkan bahwa penggunaan media digital yang semakin intensif dapat berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan dari para pebisnis.

Dalam penerapan cara berbisnis yang baru selama masa pandemi, tentunya daerah yang berbeda akan memiliki kesulitan yang berbeda. Untuk daerah-daerah kota-kota besar di pulau Jawa dan Bali yang cenderung telah mengalami paparan pendidikan tentang digitalisasi bisnis dan *digital marketing*, mungkin tidak terlalu sulit menerapkannya. Namun daerah yang cenderung lebih sulit dijangkau, untuk daerah kecil, terdapat kesulitan yang tampak jelas. Contohnya pada paparan dari studi bisnis di provinsi Riau [5] kesulitan terutama diakibatkan oleh konsumen yang masih belum mampu menggunakan internet untuk pemesanan, buruknya infrastruktur telekomunikasi yang sudah ada, pengetahuan menjalankan usaha daring, dan ketidaksiapan tenaga kerja untuk menggunakan internet. Namun demikian, dari hasil studi tersebut, ternyata pebisnis UMKM yang mendayagunakan transaksi secara daring, telah lebih sedikit terkena dampak negatif pandemi dibandingkan yang masih menjalankan usahanya secara tradisional.

Telah terdapat sejumlah riset terkait faktor-faktor pada pembelian produk kuliner secara daring. Dalam studi kasus di Kika's Catering, pengenalan terhadap target pemirsa, yang akan menentukan konten dari materi promosi dalam *digital marketing*, akan memengaruhi keberhasilan upaya promosi ini [6]. Pada studi kasus di TsuWon-Indonesia yang melakukan bisnis Minuman Boba di Tangerang, keberhasilan penggunaan *digital marketing* dengan konten di media sosial yang disertai dengan pembuktian konten *offline*, dan juga fasilitas mode pembayaran *online* berpengaruh pada keberhasilan peningkatan penjualan minuman Boba [7]. Pada situasi sebaliknya yaitu pada Tahu Bungkek, tidak digunakannya *digital marketing* mengancam kelangsungan dari bisnis ini [8].

Faktor kesadaran halal, gaya hidup, rasa, kemasan, keingintahuan, favorit, harga, dan iklan memengaruhi keputusan pembelian produk yang bernuansa halal bagi para kaum muslim milenial [9]. Faktor halal, merek, pemasaran, jaminan keamanan, dan harga merupakan faktor yang memengaruhi faktor pembelian kuliner makanan Chinese halal [10]. Membeli makanan *online* selalu terkait risiko. Sehubungan dengan risiko, penelitian menunjukkan bahwa pada saat pandemi Covid-19, pembelian makanan instan *online* memiliki risiko fungsional, fisik, waktu, dan sosial. Namun, hasil penelitian menunjukkan hubungan yang sangat lemah antara persepsi risiko konsumen dengan bagaimana konsumen memutuskan membeli makanan instan secara *online* [11].

Dalam area pemasaran *online*, penelitian tentang pengaruh iklan *online* menggunakan Instagram, secara khusus adalah faktor "*attitude towards the ad*", "*ad recall*" dan "*click through rate*" menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian [12]. Iklan-iklan untuk bisnis kuliner dengan menggunakan Instagram dan Tiktok telah diteliti berpengaruh pada keputusan pembelian produk kuliner lokal [13]. Masih banyak potensi penelitian terkait dengan penggunaan media *digital marketing*, dengan pembatasan pada media *online* Instagram untuk meningkatkan keputusan pembelian dari produk-produk kuliner. Ini akan menjadi fokus dari penelitian ini untuk meneliti kekuatan dari setiap faktor terhadap keputusan pembelian produk kuliner secara *online*.

## II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian utama adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui pelaksanaan survei kepada target partisipan survei dengan alat kuesioner yang disampaikan melalui Google Form dan disebarluaskan secara elektronik melalui Whatsapp, Instagram *direct message*, atau melalui Telegram apps. Target partisipan adalah responden yang merupakan konsumen pembelian produk kuliner dengan membeli secara *online*. Pelaksanaan survei dilakukan pada tanggal 1-30 April 2022 dan didapatkan 106 respon yang valid.

Berikut adalah langkah-langkah penelitian: (1) Penyusunan kuesioner berdasarkan rumusan masalah, (2) Uji validitas konstruk, (3) Penentuan target partisipan untuk penelitian, (4) Pembuatan kuesioner di Google Form, (5) Pengujian *link* kuesioner dan penyempurnaan kuesioner jika masih ada masalah teknis, (6) Penyebaran *link* kuesioner melalui Whatsapp, Instagram *direct message*, dan Telegram Apps dengan target partisipan yang diinginkan, (7) Pengumpulan data, (8) Pengolahan data, (9) Penyusunan hasil dan laporan statistik atas pengolahan data, (10) Penulisan laporan penelitian dan luaran untuk publikasi.

Uji validitas dilakukan terhadap 3 pengelompokan yaitu (1) faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, (2) jenis post Instagram yang memengaruhi keputusan pembelian, dan (3) konten post Instagram yang memengaruhi keputusan pembelian. Pengujian validitas dilaksanakan dengan SPSS Versi 26, menggunakan analisis *correlation bivariate*.

Laporan statistik meliputi laporan hasil analisis Model Regresi Linier Berganda. Analisis Model Regresi Linier Berganda dilaksanakan dengan SPSS version 26 dengan laporan 5 model regresi linier, dengan *dependent variable* adalah jenis *post* Instagram yaitu (1) *Single Post*, (2) *Carousel Post*, (3) *Story*, (4) *Reels*, dan (5) *Video*.

### A. Pertanyaan Penelitian

Berikut ini beberapa pertanyaan penelitian yang mendasari penyusunan kuesioner: (1) Faktor pada pada promosi *online* melalui Instagram yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk kuliner secara daring? (2) Berapa besar kekuatan dari setiap faktor tersebut dalam keputusan pembelian produk kuliner secara daring? (3) Bagaimana persepsi konsumen atas materi promosi pada Instagram *Feed Single Post*, *Feed Carousel Post*, *Story*, *Video*, dan *Reels* dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka?

### B. Penyusunan Kuesioner

Berdasarkan pertanyaan penelitian pada A, selanjutnya adalah menyusun kuesioner dalam bentuk Google Form. Pertanyaan dibagi menjadi tiga bagian. Jawaban untuk tiap pertanyaan di sini adalah responden diminta untuk menandai apakah jawabannya Sangat Tidak Penting (STP), Tidak Penting (TP), Netral (N), Penting (P), atau Sangat Penting (SP) bagi Responden di dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kuliner. Adapun detail pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1  
DAFTAR PERTANYAAN SURVEI

Section 1: Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Produk Kuliner
Pertanyaan:
1. Sudah mencoba produk kuliner tersebut
2. Cara pembayaran produk kuliner
3. Tanda Halal/Non-Halal pada produk kuliner
4. Citra merek produk kuliner
5. Testimonial dari teman sendiri
6. Testimonial dari selebgram
7. Harga produk kuliner
8. Adanya promosi diskon harga
9. Adanya promosi paket hemat
Section 2: Jenis Post Instagram yang memengaruhi keputusan pembelian Produk Kuliner
Pertanyaan:
1. <i>Feed - Single Post</i>
2. <i>Feed - Carousel Post</i>
3. <i>Story</i>
4. <i>Reels - Video singkat Instagram</i>
5. <i>Video (1 menit) di Feed</i>
Section 3: Konten Post Instagram yang memengaruhi keputusan pembelian produk kuliner
Pertanyaan:
1. <i>Review</i> rasa produk kuliner
2. Tampilan media (foto produk)
3. Adanya bonus gratis
4. Harga promosi satuan
5. Harga promosi berupa paket
6. Testimoni keseluruhan/ <i>review</i> produk
7. Tampilan tokoh (selebritis/selebgram)
8. Post mukbang (selebgram makan/minum produk tersebut)

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian dibagi dalam beberapa sub bagian, yaitu profil responden, statistik deskriptif, dan analisis regresi linier.

#### A. Profil Responden

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berada pada rentang usia di bawah 25 tahun (56%). Kemudian, diikuti oleh responden yang berusia di antara 36-45 tahun (28%), berusia di atas 46 tahun (9%), dan berusia di antara 25-35 tahun (7%).

TABEL 2  
RENTANG USIA RESPONDEN

Rentang Usia	Frekuensi	%
< 25 tahun	59	56%
25-35 tahun	7	7%
36-45 tahun	30	28%
> 46 tahun	10	9%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

Sedangkan pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada Tabel 3. Tanggapan responden menunjukkan bahwa dari 106 responden mayoritas berjenis kelamin wanita (62,26%).

TABEL 3  
JENIS KELAMIN RESPONDEN

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	40	37,74%
Wanita	66	62,26%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100,00%</b>

Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah sebagai mahasiswa (25,47%) dan pelajar SMP/SMU (25,47%). Kemudian, di posisi selanjutnya pendidikan terakhir responden adalah S1 (21,70%), S2 (16,04%), S3 (5,66%), D1 (0,94%), D3 (0,94%), Diploma (0,94%), Dokter Spesialis (0,94%), Pelajar SMA (0,94%), dan SMK (0,94%).

TABEL 4  
PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	%
D1	1	0,94%
D3	1	0,94%
Diploma	1	0,94%
Dokter spesialis	1	0,94%
Mahasiswa	27	25,47%
Pelajar SMA	1	0,94%
Pelajar SMP/ SMU	27	25,47%
S1	23	21,70%
S2	17	16,04%
S3	6	5,66%
SMK	1	0,94%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100,00%</b>

Tabel 5 memperlihatkan persentase responden menurut pekerjaan responden saat ini dimana mayoritas responden merupakan seorang pelajar/mahasiswa (51,89%). Responden lainnya memiliki pekerjaan sebagai karyawan (25,47%), dosen (7,55%), wirausahawan (7,55%), ibu rumah tangga (3,77%), calon mahasiswa (0,94%), PNS (0,94%), psikiater (0,94%), dan belum bekerja (0,94%).

TABEL 5  
PEKERJAAN RESPONDEN SAAT INI

Pekerjaan Saat ini	Frekuensi	%
Belum Bekerja	1	0,94%
Calon mahasiswa	1	0,94%
Dosen	8	7,55%
Ibu Rumah Tangga	4	3,77%
Karyawan	27	25,47%
Pelajar / Mahasiswa	55	51,89%
PNS	1	0,94%
Psikiater	1	0,94%
Wirausahawan	8	7,55%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100,00%</b>

### B. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kuliner

TABEL 6  
TINGKAT KEPENTINGAN DARI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kuliner	SP		P		N		TP		STP	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sudah Mencoba Produk Kuliner Tersebut	22	21%	44	42%	31	29%	8	8%	1	1%
Cara Pembayaran Produk Kuliner	22	21%	60	57%	17	16%	6	6%	1	1%
Tanda Halal/Non-Halal Pada Produk Kuliner	39	37%	20	19%	20	19%	18	17%	9	8%
Citra Merek Produk Kuliner	27	25%	47	44%	24	23%	6	6%	2	2%
Testimonial dari Teman Sendiri	27	25%	57	54%	20	19%	2	2%	0	0%
Testimonial dari Selebgram	10	9%	27	25%	40	38%	22	21%	7	7%
Harga Produk Kuliner	49	46%	38	36%	16	15%	2	2%	1	1%
Adanya Promosi Diskon Harga	48	45%	43	41%	11	10%	3	3%	1	1%
Adanya Promosi Paket Hemat	44	42%	45	42%	14	13%	2	2%	1	1%

Berdasarkan Tabel 6, faktor yang dinilai sangat penting oleh mayoritas responden dalam menentukan keputusan membeli suatu produk kuliner adalah adanya tanda halal/non-halal pada produk (37%), harga produk (46%), adanya promosi diskon harga (45%), dan adanya promosi paket hemat (42%). Untuk faktor lainnya, seperti sudah mencoba produk kuliner tersebut (42%), cara pembayaran (57%), citra merek produk kuliner (44%), dan testimonial dari teman sendiri (54%) dinilai sebagai faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan membeli produk kuliner. Sedangkan untuk faktor testimonial dari selebgram (38%), mayoritas responden merasa netral terhadap faktor tersebut.

### C. Konten Post Instagram

TABEL 7  
TINGKAT KEPENTINGAN DARI KONTEN POST INSTAGRAM YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER

Konten Post Instagram yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kuliner	SP		P		N		TP		STP	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Review Rasa Produk Kuliner	48	45%	45	42%	13	12%	0	0%	0	0%
Tampilan Media (Foto Produk)	53	50%	41	39%	12	11%	0	0%	0	0%
Adanya Bonus Gratis	40	38%	39	37%	24	23%	1	1%	2	2%
Harga Promosi Satuan	44	42%	45	42%	15	14%	1	1%	1	1%
Harga Promosi Berupa Paket	41	39%	49	46%	14	13%	1	1%	1	1%
Testimoni Keseluruhan/Review Produk	48	45%	44	42%	13	12%	1	1%	0	0%
Tampilan Tokoh (Selebritis/Selebgram)	14	13%	25	24%	42	40%	20	19%	5	5%
Mukbang Oleh Selebgram	17	16%	24	23%	34	32%	23	22%	8	8%

Berdasarkan Tabel 7, konten post Instagram yang dirasa sangat penting bagi mayoritas responden adalah *review* rasa produk kuliner (45%), tampilan media (foto produk) (50%), adanya bonus gratis (38%), dan testimoni keseluruhan atau *review* produk (45%). Konten harga promosi satuan (42%) dan harga promosi berupa paket (46%) merupakan hal yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kuliner. Selain itu, mayoritas responden merasa netral dengan konten tampilan tokoh selebritis / selebgram (40%) dan konten mukbang oleh selebgram (32%). Mukbang adalah penyiaran audiovisual daring di mana seorang pemandu acara memakan sejumlah besar makanan sambil berinteraksi dengan audiens atau merekam aktivitas tersebut.

### D. Analisis Model Regresi Linier

Analisis Model Regresi Linier Berganda dilaksanakan dengan SPSS version 26. Analisis ini dilakukan dengan membuat 5 model regresi linier, dengan *dependent variable* adalah jenis post Instagram, yaitu: (1) *Single Post*, (2) *Carousel Post*, (3) *Story*, (4) *Reels*, dan (5) *Video*.

#### 1. Single Post Instagram

Pada Tabel 8 ditampilkan model *summary* dengan *dependent variable* *Single Post* Instagram menghasilkan *R-Square* 0,424 yang berarti 42,4% variabel dependen *Single Post* Instagram (Y) dijelaskan oleh variabel-variabel X, sedangkan sisanya 57,6% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian.

TABEL 8  
MODEL SUMMARY MULTIPLE LINEAR REGRESSION: Y = SINGLE POST INSTAGRAM

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,651 <sup>a</sup>	0,424	0,272	0,667	2,128

a. *Predictors: (Constant)*, Preferensi Pembayaran, Tampilan media (foto produk), Sudah mencoba produk kuliner tersebut, Pekerjaan Saat ini, Jenis Kelamin, Tanda Halal/Non-Halal pada produk kuliner, Testimonial dari teman sendiri, Adanya bonus gratis, Usia (tahun), Cara pembayaran produk kuliner, Citra merek produk kuliner, Tampilan tokoh (selebritis/selebgram), Testimoni keseluruhan/*review* produk, Harga produk kuliner, Pendidikan Terakhir, *Review* rasa produk kuliner, Adanya promosi paket hemat, Testimonial dari selebgram, Harga promosi berupa paket, Harga promosi satuan, Adanya promosi diskon harga, *Post* mukbang (selebgram makan/minum produk tersebut).

b. *Dependent Variable: Feed - Single Post*

TABEL 9  
GOODNESS OF FIT MODEL: Y = SINGLE POST INSTAGRAM

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,217	22	1,237	2,780	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	36,934	83	0,445		
	Total	64,151	105			

a. *Dependent Variable: Feed - Single Post*

b. *Predictors: (Constant), Preferensi Pembayaran, Tampilan media (foto produk), Sudah mencoba produk kuliner tersebut, Pekerjaan Saat ini, Jenis Kelamin, Tanda Halal/Non-Halal pada produk kuliner, Testimonial dari teman sendiri, Adanya bonus gratis, Usia (tahun), Cara pembayaran produk kuliner, Citra merek produk kuliner, Tampilan tokoh (selebritis/selebgram), Testimoni keseluruhan/review produk, Harga produk kuliner, Pendidikan Terakhir, Review rasa produk kuliner, Adanya promosi paket hemat, Testimonial dari selebgram, Harga promosi berupa paket, Harga promosi satuan, Adanya promosi diskon harga, Post mukbang (selebgram makan/minum produk tersebut).*

Akhirnya, untuk mengevaluasi model ini, dilakukan pengujian kelayakan model atau *Goodness of Fit Model test* yang hasilnya ditampilkan pada Tabel 9. Pengujian tersebut menggunakan hipotesis sebagai berikut:

- H0: Variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen
- H1: Variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

Hasil pada Tabel 9 menunjukkan bahwa H0 ditolak pada F 2,780 (sig. < 0,001), sehingga variabel independen terbukti secara signifikan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

## 2. *Carousel Post*

Pada Tabel 10 ditampilkan model *summary* dengan variabel dependen *Carousel Post* Instagram menghasilkan R-square 0,418 yang berarti 41,8% variabel dependen *Carousel Post* Instagram (Y) dijelaskan oleh variabel-variabel X, sedangkan sisanya 58,2% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian.

TABEL 10  
MODEL SUMMARY MULTIPLE LINEAR REGRESSION: Y = CAROUSEL POST INSTAGRAM

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,647 <sup>a</sup>	0,418	0,264	0,692	2,284

a. *Predictors: (Constant), Preferensi Pembayaran, Tampilan media (foto produk), Sudah mencoba produk kuliner tersebut, Pekerjaan Saat ini, Jenis Kelamin, Tanda Halal/Non-Halal pada produk kuliner, Testimonial dari teman sendiri, Adanya bonus gratis, Usia (tahun), Cara pembayaran produk kuliner, Citra merek produk kuliner, Tampilan tokoh (selebritis/selebgram), Testimoni keseluruhan/review produk, Harga produk kuliner, Pendidikan Terakhir, Review rasa produk kuliner, Adanya promosi paket hemat, Testimonial dari selebgram, Harga promosi berupa paket, Harga promosi satuan, Adanya promosi diskon harga, Post mukbang (selebgram makan/minum produk tersebut).*

b. *Dependent Variable: Feed - Carousel Post*

TABEL 11  
GOODNESS OF FIT MODEL: Y = CAROUSEL POST INSTAGRAM

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,580	22	1,299	2,712	0,001 <sup>b</sup>
	Residual	39,760	83	0,479		
	Total	68,340	105			

a. *Dependent Variable: Feed - Carousel Post*

- b. *Predictors: (Constant)*, Preferensi Pembayaran, Tampilan media (foto produk), Sudah mencoba produk kuliner tersebut, Pekerjaan Saat ini, Jenis Kelamin, Tanda Halal/Non-Halal pada produk kuliner, Testimonial dari teman sendiri, Adanya bonus gratis, Usia (tahun), Cara pembayaran produk kuliner, Citra merek produk kuliner, Tampilan tokoh (selebritis/selebgram), Testimoni keseluruhan/*review* produk, Harga produk kuliner, Pendidikan Terakhir, *Review* rasa produk kuliner, Adanya promosi paket hemat, Testimonial dari selebgram, Harga promosi berupa paket, Harga promosi satuan, Adanya promosi diskon harga, *Post* mukbang (selebgram makan/minum produk tersebut).

Akhirnya, untuk mengevaluasi model ini, dilakukan pengujian kelayakan model atau *Goodness of Fit Model test* yang hasilnya ditampilkan pada Tabel 11 Pengujian tersebut menggunakan hipotesis sebagai berikut:

- H0: Variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen
- H1: Variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

Hasil pada Tabel 11 menunjukkan bahwa H0 ditolak pada F 2,712 (sig. < 0,005), sehingga variabel independen terbukti secara signifikan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

### 3. Story

Pada Tabel 12 ditampilkan model *summary* dengan variabel dependen *Story* Instagram menghasilkan *R-square* 0,314 yang berarti 31,4% variabel dependen *Story* Instagram (Y) dijelaskan oleh variabel-variabel X, sedangkan sisanya 68,6% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian.

TABEL 12  
MODEL SUMMARY MULTIPLE LINEAR REGRESSION: Y = STORY INSTAGRAM

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,560 <sup>a</sup>	0,314	0,132	0,660	2,421

- a. *Predictors: (Constant)*, Preferensi Pembayaran, Tampilan media (foto produk), Sudah mencoba produk kuliner tersebut, Pekerjaan Saat ini, Jenis Kelamin, Tanda Halal/Non-Halal pada produk kuliner, Testimonial dari teman sendiri, Adanya bonus gratis, Usia (tahun), Cara pembayaran produk kuliner, Citra merek produk kuliner, Tampilan tokoh (selebritis/selebgram), Testimoni keseluruhan/*review* produk, Harga produk kuliner, Pendidikan Terakhir, *Review* rasa produk kuliner, Adanya promosi paket hemat, Testimonial dari selebgram, Harga promosi berupa paket, Harga promosi satuan, Adanya promosi diskon harga, *Post* mukbang (selebgram makan/minum produk tersebut).

b. *Dependent Variable: Story*

TABEL 13  
GOODNESS OF FIT MODEL: Y = STORY INSTAGRAM

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,506	22	0,750	1,723	0,041 <sup>b</sup>
	Residual	36,136	83	0,435		
	Total	52,642	105			

a. *Dependent Variable: Story*

- b. *Predictors: (Constant)*, Preferensi Pembayaran, Tampilan media (foto produk), Sudah mencoba produk kuliner tersebut, Pekerjaan Saat ini, Jenis Kelamin, Tanda Halal/Non-Halal pada produk kuliner, Testimonial dari teman sendiri, Adanya bonus gratis, Usia (tahun), Cara pembayaran produk kuliner, Citra merek produk kuliner, Tampilan tokoh (selebritis/selebgram), Testimoni keseluruhan/*review* produk, Harga produk kuliner, Pendidikan Terakhir, *Review* rasa produk kuliner, Adanya promosi paket hemat, Testimonial dari selebgram, Harga promosi berupa paket, Harga promosi satuan, Adanya promosi diskon harga, *Post* mukbang (selebgram makan/minum produk tersebut).

Akhirnya, untuk mengevaluasi model ini, dilakukan pengujian kelayakan model atau *Goodness of Fit Model test* yang hasilnya ditampilkan pada Tabel 13. Pengujian tersebut menggunakan hipotesis sebagai berikut:

- H0: Variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen
- H1: Variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

Hasil pada Tabel 13 menunjukkan bahwa H0 diterima pada F 1,723 (sig. > 0,005), sehingga variabel independen tidak terbukti secara signifikan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.



#### 4. Reels

Pada Tabel 14 ditampilkan model *summary* dengan variabel dependen *Reels* Instagram menghasilkan *R-square* 0,403 yang berarti 40,3% variabel dependen *Reels* Instagram (Y) dijelaskan oleh variabel-variabel X, sedangkan sisanya 59,7% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian.

TABEL 14  
MODEL SUMMARY MULTIPLE LINEAR REGRESSION: Y = REELS INSTAGRAM

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,635 <sup>a</sup>	0,403	0,245	0,689	2,225

a. *Predictors: (Constant)*, Preferensi Pembayaran, Tampilan media (foto produk), Sudah mencoba produk kuliner tersebut, Pekerjaan Saat ini, Jenis Kelamin, Tanda Halal/Non-Halal pada produk kuliner, Testimonial dari teman sendiri, Adanya bonus gratis, Usia (tahun), Cara pembayaran produk kuliner, Citra merek produk kuliner, Tampilan tokoh (selebritis/ selebgram), Testimoni keseluruhan/*review* produk, Harga produk kuliner, Pendidikan Terakhir, *Review* rasa produk kuliner, Adanya promosi paket hemat, Testimonial dari selebgram, Harga promosi berupa paket, Harga promosi satuan, Adanya promosi diskon harga, *Post* mukbang (selebgram makan/minum produk tersebut).

b. *Dependent Variable: Reels* - Video singkat Instagram

TABEL 15  
GOODNESS OF FIT MODEL: Y = REELS INSTAGRAM

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,614	22	1,210	2,549	,001 <sup>b</sup>
	Residual	39,386	83	0,475		
	Total	66,000	105			

a. *Dependent Variable: Reels* - Video singkat instagram

b. *Predictors: (Constant)*, Preferensi Pembayaran, Tampilan media (foto produk), Sudah mencoba produk kuliner tersebut, Pekerjaan Saat ini, Jenis Kelamin, Tanda Halal/Non-Halal pada produk kuliner, Testimonial dari teman sendiri, Adanya bonus gratis, Usia (tahun), Cara pembayaran produk kuliner, Citra merek produk kuliner, Tampilan tokoh (selebritis/selebgram), Testimoni keseluruhan/*review* produk, Harga produk kuliner, Pendidikan Terakhir, *Review* rasa produk kuliner, Adanya promosi paket hemat, Testimonial dari selebgram, Harga promosi berupa paket, Harga promosi satuan, Adanya promosi diskon harga, *Post* mukbang (selebgram makan/minum produk tersebut).

Akhirnya, untuk mengevaluasi model ini, dilakukan pengujian kelayakan model atau *Goodness of Fit Model test* yang hasilnya ditampilkan pada Tabel 15. Pengujian tersebut menggunakan hipotesis sebagai berikut:

- H0: Variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen
- H1: Variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

Hasil pada Tabel 15 menunjukkan bahwa H0 ditolak pada F 2,549 (sig. < 0,005), sehingga variabel independen terbukti secara signifikan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

#### 5. Video

Pada Tabel 16 ditampilkan model *summary* dengan variabel dependen Video Instagram menghasilkan *R-square* 0,497 yang berarti 49,7% variabel dependen Video Instagram (Y) dijelaskan oleh variabel-variabel X, sedangkan sisanya 50,3% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian.

TABEL 16  
MODEL SUMMARY MULTIPLE LINEAR REGRESSION: Y = VIDEO INSTAGRAM

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,705 <sup>a</sup>	0,497	0,363	0,723	2,177

- a. *Predictors: (Constant)*, Preferensi Pembayaran, Tampilan media (foto produk), Sudah mencoba produk kuliner tersebut, Pekerjaan Saat ini, Jenis Kelamin, Tanda Halal/Non-Halal pada produk kuliner, Testimonial dari teman sendiri, Adanya bonus gratis, Usia (tahun), Cara pembayaran produk kuliner, Citra merek produk kuliner, Tampilan tokoh (selebritis/ selebgram), Testimoni keseluruhan/*review* produk, Harga produk kuliner, Pendidikan Terakhir, *Review* rasa produk kuliner, Adanya promosi paket hemat, Testimonial dari selebgram, Harga promosi berupa paket, Harga promosi satuan, Adanya promosi diskon harga, *Post* mukbang (selebgram makan/minum produk tersebut).
- b. *Dependent Variable*: Video (1 menit) di *Feed*

TABEL 17  
GOODNESS OF FIT MODEL: Y = VIDEO INSTAGRAM  
ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,897	22	1,950	3,725	,000 <sup>b</sup>
	Residual	43,443	83	,523		
	Total	86,340	105			

- a. *Dependent Variable*: Video (1 menit) di *Feed*
- b. *Predictors: (Constant)*, Preferensi Pembayaran, Tampilan media (foto produk), Sudah mencoba produk kuliner tersebut, Pekerjaan Saat ini, Jenis Kelamin, Tanda Halal/Non-Halal pada produk kuliner, Testimonial dari teman sendiri, Adanya bonus gratis, Usia (tahun), Cara pembayaran produk kuliner, Citra merek produk kuliner, Tampilan tokoh (selebritis/ selebgram), Testimoni keseluruhan/*review* produk, Harga produk kuliner, Pendidikan Terakhir, *Review* rasa produk kuliner, Adanya promosi paket hemat, Testimonial dari selebgram, Harga promosi berupa paket, Harga promosi satuan, Adanya promosi diskon harga, *Post* mukbang (selebgram makan/minum produk tersebut).

Akhirnya, untuk mengevaluasi model ini, dilakukan pengujian kelayakan model atau *Goodness of Fit Model test* yang hasilnya ditampilkan pada Tabel 17. Pengujian tersebut menggunakan hipotesis sebagai berikut:

- H0: Variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen
- H1: Variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

Hasil pada Tabel 17 menunjukkan bahwa H0 ditolak pada F 3,725 (sig. < 0,001), sehingga variabel independen terbukti secara signifikan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

#### IV. SIMPULAN

Penelitian telah selesai dilaksanakan dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner survei yang disebarkan secara daring melalui Whatsapp, Telegram, Pesan Langsung Instagram, Grup Facebook, Pesan *messenger* Facebook, dan hubungan bisnis para peneliti. Terkumpul 106 respon untuk penelitian ini.

Terdapat 5 model Regresi Linier Berganda dengan variabel dependen yang berbeda-beda. Faktor-faktor yang berpengaruh pada promosi *online* melalui Instagram mencakup faktor-faktor berikut, dengan kekuatan yang berbeda-beda untuk setiap modelnya tergantung variabel dependen yang digunakan: (a) Jenis Kelamin, (b) Pendidikan Terakhir, (c) Pekerjaan Saat ini, (d) Sudah mencoba produk kuliner tersebut, (e) Cara pembayaran produk kuliner, (f) Tanda Halal / Non-Halal pada produk kuliner, (g) Citra merek produk kuliner, (h) Testimonial dari teman sendiri, (i) Testimonial dari selebgram, (j) Harga produk kuliner, (k) Adanya promosi diskon harga, (l) Adanya promosi paket hemat, (m) *Review* rasa produk kuliner, (n) Tampilan media (foto produk), (o) Adanya bonus gratis, (p) Harga promosi satuan, (q) Harga promosi berupa paket, (r) Testimoni keseluruhan/*review* produk, (s) Tampilan tokoh (selebritis/selebgram), (t) *Post* mukbang (selebgram makan/minum produk tersebut), (u) Preferensi Pembayaran.

Dari 5 model yang dianalisis, terdapat 4 model yang signifikan secara statistik pada alpha 0,005 atau 0,001. Model yang paling kuat adalah model dengan variabel dependen Video, sedangkan model yang tidak signifikan adalah model dengan variabel dependen *Story* Instagram. Untuk konten *post* instagram yang paling tinggi kepentingannya adalah (1) tampilan media (foto produk), (2) *review* rasa produk kuliner, dan (3) testimoni keseluruhan/*review* produk.

Beberapa saran untuk penelitian lebih lanjut adalah: (1) Menambahkan jumlah faktor yang diteliti, sehingga akan mendapatkan nilai *R-square* yang lebih baik, yang akan memberikan penjelasan model dengan lebih komprehensif. (2) Menambahkan jumlah partisipan yang diteliti untuk meningkatkan tingkat keyakinan atas hasil yang diberikan, selain itu komposisi profil partisipan saat ini belum dapat diperluas ke dalam kelompok responden yang lebih heterogen. Semakin banyak data terkumpul maka hasil akan lebih mewakili masyarakat umum. (3) Untuk penelitian lanjutan dapat mengumpulkan lebih banyak data untuk membandingkan persepsi konsumen pria dan wanita dalam melakukan pembelian produk kuliner secara daring.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada LPPM Universitas Kristen Maranatha Bandung yang sudah memberikan dana untuk penelitian internal ini (SK Rektor Universitas Kristen Maranatha no: 024/SK/ADS/UKM/VII/2022).

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. P. Riyanto, "Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta," <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>, Feb. 23, 2021.
- [2] A. F. Thaha, "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia," *Jurnal Brand*, vol. 2, no. 1, pp. 147–153, 2020.
- [3] N. Nurbaya, W. Chandra, and A. Ansar, "Perubahan Sistem Pelayanan Makanan pada Usaha Kuliner Selama Masa Pandemi COVID-19 dan Era Kebiasaan Baru di Kota Makassar," *Jurnal Kesehatan Manarang*, vol. 6, no. Khusus, p. 61, Oct. 2020.
- [4] Q. Ayuni, C. Hafied, and Arianto, "Pengaruh Penggunaan Media Digital terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan," *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, vol. 23, no. 2, pp. 129–141, 2019.
- [5] H. Wijoyo and Widiyanti, "Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Riau," in *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara*, 2020.
- [6] Y. Tresnawati and K. Prasetyo, "Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial," *PROfesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, vol. 3, no. 1, p. 102, Aug. 2018.
- [7] Y. Susilo, E. Wijayanti, and S. Santoso, "Penerapan Teknologi Digital Pada Ekonomi Kreatif Pada Bisnis Minuman Boba," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, vol. 2, no. 4, pp. 457–468, Mar. 2021.
- [8] N. Jamiat and T. Sumarni, "Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengerajin Tahu Bungkek Kabupaten Sumedang," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 67–88, 2019.
- [9] A. A. Prasetiyawan and S. M. Nurhidayah, "Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Online Muslim Millennial," *Academia Journal of Multidisciplinary Studies*, vol. 4, no. 2, pp. 225–244, 2020.
- [10] M. W. Pamungkas, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Chinese Food Via Layanan Pesan Antar Makanan Online (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kota Malang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, vol. 9, no. 1, 2020.
- [11] D. A. Sahira and E. Fauziyah, "Hubungan Persepsi Risiko Dengan Keputusan Pembelian Online Makanan Instan Pada Masa Pandemi Covid 19," *AGRISCIENCE*, vol. 2, no. 1, Dec. 2021.
- [12] A. M. Dewi, "Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal," *Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri*, vol. 3, no. 1, p. 1, Apr. 2018.
- [13] S. Winarni, "Pengaruh Iklan Instagram Dan Tiktok Terhadap Eksistensi Pelanggan Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19 Di Yogyakarta," *Prima Ekonomika Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 60–77, 2021.