

Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Instagram terhadap Minat Beli Produk Ranusa

Septiani Dita Pratiwi^{1*}, Budi Prasetyo²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia ^{1,2}

*Email Korespodensi: septianiditap@student.telkomuniversity.ac.id

Diterima: 17-05-2025 | Disetujui: 18-05-2025 | Diterbitkan: 19-05-2025

ABSTRACT

In today's digital age, the rapid advancement of social media as a platform for both communication and marketing has generated significant opportunities for MSMEs. Ranusa, an MSME operating within the Food & Beverage sector, strategically uses Instagram to promote its primary product, Ayam Andaliman. Leveraging Instagram's visual appeal and interactive functionalities, the brand's promotional activities are designed to enhance visibility and stimulate consumer purchase intention. This research examines the impact of pricing strategies and Instagram-based promotions on consumers' inclination to purchase Ranusa's products. Employing a quantitative research design, data were gathered through purposive sampling from a cohort of 385 Instagram users who are familiar with the Ranusa brand. This study applies the analytical technique of multiple linear regression. The findings from both partial and simultaneous hypothesis testing reveal that price and Instagram promotion exert a significant and positive influence on consumers' tendency to buy. Collectively, these two variables account for 60.6% of the variance observed in purchase intention. These results underscore the effectiveness of integrating competitive pricing with strategic Instagram promotion as a means to significantly enhance consumer interest in MSME food products, particularly within the ready-to-eat food market segment.

Keywords: Price, Instagram Promotion, Purchase Intention, MSME, Ranusa

ABSTRAK

Di era digital ini, perkembangan pesat media sosial sebagai wadah komunikasi dan pemasaran telah menciptakan peluang berharga bagi UMKM. Ranusa, sebuah UMKM yang berbisnis di bidang F&B, memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk unggulannya, Ayam Andaliman. Melalui daya tarik visual dan fitur interaktif Instagram, upaya promosi merek ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan mendorong minat beli konsumen. Penelitian ini menyelidiki bagaimana penetapan harga dan promosi berbasis Instagram memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk Ranusa. Dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui purposive sampling dari 385 pengguna Instagram yang mengenal merek Ranusa. Studi ini mengaplikasikan teknik analisis regresi linier berganda. Temuan dari pengujian hipotesis, baik secara terpisah maupun bersama-sama, mengungkapkan bahwa harga dan promosi via Instagram memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli. Secara keseluruhan, kedua variabel ini menyumbang 60,6% varians dalam niat beli. Hasil ini menggarisbawahi kombinasi penetapan harga yang kompetitif dengan promosi Instagram yang strategis dapat secara efektif meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk makanan UMKM, terutama dalam segmen makanan siap saji.

Katakunci: Harga, Promosi Instagram, Minat Beli, UMKM, Pemasaran Digital

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Septiani Dita Pratiwi, & Budi Prasetyo. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Instagram terhadap Minat Beli Produk Ranusa. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 3623-3637. <https://doi.org/10.62710/tmxq5067>

PENDAHULUAN

Sektor UMKM punya andil dalam memacu perkembangan ekonomi di tingkat nasional. Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023 mencatat bahwa sumbangsih UMKM terhadap Produk Domestik Bruto telah mencapai angka 60%. Seiring dengan pesatnya perkembangan era digital, UMKM dihadapkan pada tuntutan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan teknologi guna menjaga daya saing. Transformasi digital menjadi langkah strategis yang tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran serta mempererat hubungan dengan konsumen.

Salah satu platform digital yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh UMKM untuk kegiatan promosi adalah Instagram. Kelebihan Instagram terletak pada kekuatan visual serta fitur interaktif seperti *Stories*, *Reels*, dan menu belanja langsung, yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan promosi secara menarik dan inovatif. Mengacu pada data Napoleon Cat (2024), terdapat lebih dari 90 juta pengguna Instagram di Indonesia, yang menjadikannya sebagai kanal potensial dalam strategi pemasaran berbasis digital.

Ranusa, sebagai pelaku UMKM di bidang makanan siap saji, memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produk andalannya yaitu Ayam Andaliman. Produk ini ditawarkan dengan harga Rp35.000 per 150 gram, dan dikemas secara praktis untuk menyesuaikan gaya hidup konsumen urban. Namun demikian, meskipun akun Instagram resmi Ranusa (@ranusafood) telah menggunakan berbagai fitur seperti *feed* dan *highlight*, tingkat keterlibatan audiens dan jumlah pengikut masih tergolong rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa evaluasi terhadap strategi promosi dan penetapan harga perlu dilakukan guna meningkatkan efektivitas pemasaran.

Harga memainkan peran sentral dalam pertimbangan konsumen saat berbelanja. Lazimnya, calon pembeli akan menimbang kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan mutu produk yang akan mereka dapatkan. Penetapan harga yang bersaing dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong minat untuk membeli. Dengan demikian, keberhasilan suatu strategi pemasaran tidak semata-mata ditentukan oleh tampilan promosi yang menarik, tetapi juga oleh ketepatan dalam menetapkan harga yang mampu mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan bagi pelaku usaha.

Berbagai penelitian sebelumnya turut mendukung keterkaitan antara harga, promosi Instagram, dan minat beli. Penelitian menemukan bahwa lebih dari 75% responden menyatakan konten Instagram memengaruhi keputusan pembelian (Febriansyah et al., 2024). Sementara itu, studi Purnama Sari et al. (2023) menegaskan bahwa kombinasi harga dan promosi digital berdampak signifikan terhadap minat beli di sektor F&B. Dalam penelitian lain oleh Sutjiadi & Prasetya (2021), daya tarik visual promosi di Instagram dipandang sebagai salah satu elemen kunci yang membentuk keputusan pembelian di antara generasi milenial dan Gen Z.

Studi ini bermaksud untuk mengkaji bagaimana variabel harga dan promosi via Instagram memengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk Ranusa. Harapannya, temuan dari riset ini dapat memberikan sumbangsih nyata bagi para pelaku UMKM dalam menyusun taktik pemasaran yang jitu, sekaligus memperdalam khazanah ilmu di ranah pemasaran digital, terutama dalam konteks pemanfaatan media sosial.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting dalam memastikan kelangsungan usaha serta memperluas pangsa pasar perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), aktivitas pemasaran mencakup penerapan pengetahuan dan keterampilan dalam menetapkan target pasar yang sesuai, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penciptaan nilai. Dalam konteks ini, unsur-unsur *marketing mix* 4P yaitu *product, price, place, promotion* bertindak sebagai fondasi penting dalam merancang strategi yang berpotensi memengaruhi pilihan konsumen saat berbelanja (Kotler & Armstrong, 2018).

Harga

Harga menjadi salah satu pilar utama dalam *marketing mix*. Apabila harga yang ditawarkan dianggap sepadan dengan keuntungan dan mutu produk, kondisi ini berpotensi besar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2019). Selain itu, kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan harga dengan daya beli target pasar menjadi faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran. Penelitian oleh Purnama et al. (2023) menemukan bahwa faktor harga menjadi pendorong utama dalam memengaruhi minat beli konsumen. Sementara itu, Nathania et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui Instagram secara signifikan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan temuan tersebut, maka harga dan promosi Instagram dijadikan sebagai variabel utama dalam kerangka pemikiran penelitian ini.

Meski promosi visual dan *social engagement* penting, harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam minat beli. Menurut Zeithaml (1988), harga merupakan indikator kualitas sekaligus faktor yang paling mudah dibandingkan antar produk. Di era digital, konsumen lebih kritis dalam menilai harga karena akses terhadap informasi sangat terbuka. Penelitian oleh Huang et al. (2022) mengungkapkan bahwa konsumen dari generasi digital cenderung lebih peka terhadap perbandingan harga di platform online. Namun demikian, mereka tetap menunjukkan kesiapan untuk membayar lebih apabila produk yang ditawarkan memiliki nilai emosional atau disertai dengan kualitas layanan yang unggul.

Dalam konteks UMKM, penetapan harga harus disesuaikan dengan persepsi nilai yang ditanamkan melalui promosi. Bila visual promosi berhasil menciptakan persepsi premium, maka harga sedikit lebih tinggi pun bisa diterima oleh konsumen. Namun, jika visual tidak mendukung atau citra produk tidak kuat, maka konsumen akan membandingkan harga secara ketat dengan produk sejenis.

Promosi melalui Instagram

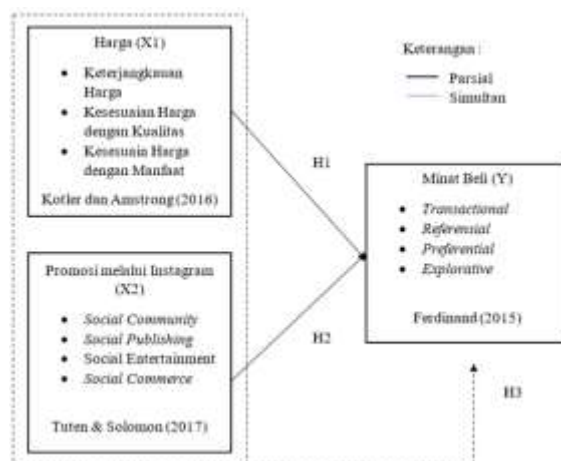
Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, media sosial—terutama Instagram—semakin banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Instagram sebagai platform visual interaktif memudahkan perusahaan dalam menyampaikan pesan merek secara kreatif dan menarik (Miles, 2019). Fitur-fitur seperti *Reels, Stories*, dan *Shop Now* menjadikan platform ini efektif dalam membangun awareness merek dan memengaruhi perilaku beli. Studi juga menegaskan bahwa interaktivitas tinggi pada promosi Instagram memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Febriansyah et al., 2024). Dalam konteks digital *marketing*, konten visual menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Arora et al. (2019), elemen visual seperti gambar dan video mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan memperkuat citra merek. Di Instagram, kekuatan visual menjadi lebih dominan karena seluruh interaksi pengguna berpusat pada konten berbasis gambar dan video. Hal ini

membuat platform ini sangat efektif dalam membangun persepsi produk secara cepat dan menarik perhatian calon pelanggan.

Minat Beli

Minat beli menggambarkan tendensi seseorang untuk mengakuisisi suatu produk. Minat beli ini terdiri dari empat dimensi utama, yaitu *transactional*, yakni niat untuk melakukan pembelian. Kedua, *referential*, yaitu keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Yang ketiga adalah *preferential*, yang menunjukkan adanya pilihan atau kecenderungan untuk memilih suatu produk ketimbang produk lainnya. Dan yang terakhir adalah *explorative*, yaitu dorongan rasa ingin tahu yang memotivasi konsumen untuk menggali informasi lebih dalam tentang produk tersebut. (Ferdinand, 2015). Perpaduan antara penetapan harga yang sesuai dan promosi yang mampu memikat secara visual berperan besar dalam membentuk minat beli tersebut.

Minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh logika atau harga semata, tetapi juga oleh persepsi, emosi, dan interaksi sosial di media digital. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh ekspektasi sosial dan citra diri yang ingin ditampilkan (Tuten & Solomon, 2017). Ketika seseorang melihat produk yang menarik di media sosial, terlebih yang mendapat respons positif dari orang lain, maka kecenderungan untuk membeli meningkat. Interaksi dalam bentuk like, komentar, dan share menjadi indikator sosial bahwa produk tersebut bernilai dan layak dibeli.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

- H1: Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel harga dengan minat beli konsumen.
- H2: Strategi promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.
- H3: Secara bersamaan, variabel harga dan promosi yang dilakukan melalui Instagram memberikan dampak signifikan terhadap meningkatnya minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi metode kuantitatif yang berfokus pada analisis keterkaitan antara variabel harga dan promosi via Instagram dengan minat beli calon konsumen pada produk Ranusa. Rancangan dari

penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan kausalitas, dan survei menjadi alat utama dalam pengumpulan data.

Studi ini memiliki populasi yaitu individu yang merupakan pengguna aktif Instagram dan telah mengenal produk Ranusa. Dengan metode *purposive sampling*, kriteria responden meliputi usia minimal 18 tahun, keaktifan dalam menggunakan platform Instagram, serta pemahaman terhadap produk Ayam Andaliman yang ditawarkan oleh Ranusa. Total responden yang datanya dianalisis dalam studi ini berjumlah 385 individu.

Instrumen penelitian mengadopsi beberapa penelitian dimana variabel harga mengadaptasi dari Kotler & Armstrong (2018),. Variabel promosi melalui Instagram mengadopsi dari penelitian Tuten & Solomon (2017). Terakhir, variabel minat beli mengadopsi dari penelitian Ferdinand (2015). Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner secara daring. Kuesioner tersebut memuat serangkaian pernyataan yang dirancang untuk mengukur variabel harga, promosi melalui Instagram, dan minat beli. Setiap pernyataan dinilai menggunakan skala Likert lima poin, dengan skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju).

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat, baik secara individual maupun bersamaan. Sebelum tahapan utama analisis dimulai, dilakukan terlebih dahulu pengujian terhadap validitas dan reliabilitas alat ukur. Di samping itu, uji asumsi klasik juga diterapkan demi menguji validitas model regresi. Pengujian ini mencakup pemeriksaan normalitas sebaran data, deteksi potensi multikolinearitas antar variabel, serta identifikasi kemungkinan adanya heteroskedastisitas. Seluruh tahapan analisis ini diproses menggunakan aplikasi SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Demografi Responden

Penelitian ini melakukan proses penyebaran kuesioner daring kepada partisipan yang telah dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. Dari jumlah tanggapan yang diterima, sebanyak 385 data dianggap valid dan memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut.

Karakteristik responden diklasifikasikan dalam beberapa kategori, seperti jenis kelamin, usia, status pekerjaan, tingkat penghasilan, durasi penggunaan media sosial Instagram, serta tingkat pengetahuan mereka mengenai produk Ayam Andaliman milik Ranusa.

Tabel 1 Karakteristik Demografi Responden

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	246	64%
		Wanita	139	36%
		Total	385	100%
2	Usia (tahun)	18-25	196	51%
		26-35	124	32%
		36-45	65	17%
		Total	385	100%
3	Profesi	Pelajar/Mahasiswa	158	41%

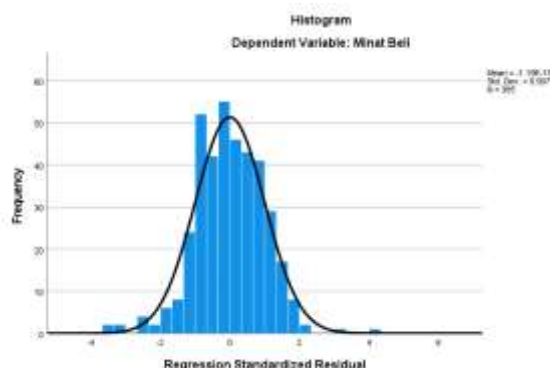
No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
		Pegawai Negeri	129	34%
		Pegawai Swasta	76	19%
		Pelaku Bisnis	22	6%
Total			385	100%
4	Pemasukan Bulanan	< Rp 1.000.000	49	13%
		Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	102	26%
		Rp 3.000.001 - Rp 5.000.00	202	53%
		> Rp 5.000.000	32	8%
Total			385	100
5	Aktif Instagram	Ya	385	100%
		Tidak	0	0
	Total		385	100%
6	Mengetahui Produk Ranusa	Ya	385	100%
		Tidak	0	0
Total			385	100%

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Sebagian besar responden adalah perempuan, yang mencerminkan dominasi keterlibatan perempuan dalam kegiatan konsumsi dan interaksi media sosial, khususnya Instagram. Berdasarkan umur, mayoritas responden berusia antara 21–25 tahun. Kelompok usia ini merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki daya beli yang cukup besar, menjadikannya sasaran strategis dalam kampanye pemasaran digital. Sebagian besar responden merupakan mahasiswa atau pelajar, yang menunjukkan bahwa kalangan akademik memiliki minat terhadap produk makanan siap saji seperti yang ditawarkan oleh Ranusa. Pendapatan responden bervariasi, namun sebagian besar berada dalam kategori penghasilan menengah ke bawah, yang relevan dalam menilai sensitivitas harga sebagai variabel dalam penelitian ini. Sebagian besar responden menggunakan Instagram lebih dari dua jam per hari, yang menunjukkan tingginya keterpaparan mereka terhadap konten promosi di platform tersebut. Terakhir, sebagian besar responden telah mengetahui produk Ayam Andaliman dari Ranusa, meskipun tingkat kedalaman pengetahuan bervariasi.

Uji Asumsi Klasik

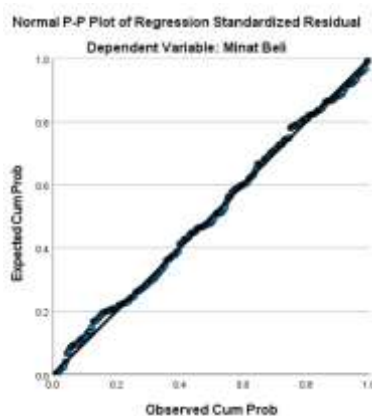
Hasil pengujian asumsi klasik pertama, yaitu uji normalitas, dilakukan dengan menggunakan metode histogram yang menunjukkan bahwa distribusi data telah memenuhi kriteria normalitas. Gambar 2 menunjukkan bahwa data residual mengikuti pola distribusi normal, yang terlihat dari bentuk histogram yang menyerupai kurva lonceng simetris. Temuan ini memperkuat indikasi bahwa model yang digunakan telah sesuai persyaratan normalitas.



Gambar 2. Hasil Grafik Histogram

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Lebih lanjut, pengujian normalitas juga dilakukan melalui grafik *P-Plot*. Berdasarkan visualisasi pada Gambar 3, tampak bahwa sebaran titik-titik data mengikuti garis diagonal. Hasil pengamatan ini mengindikasikan bahwa model penelitian telah memenuhi persyaratan uji normalitas.



Gambar 3. Hasil Grafik P-Plot

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Kemudian, uji normalitas juga dilakukan dengan memanfaatkan nilai statistik Kolmogorov-Smirnov yang tertera pada Tabel 2. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diketahui nilai signifikansi berada pada angka 0,086. ($> 0,05$) sehingga data pada penelitian ini dinilai memiliki distribusi normal.

Tabel 2. Hasil Kolmogorov-Smirnov

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.74689436
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	0.28
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)c		.086

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

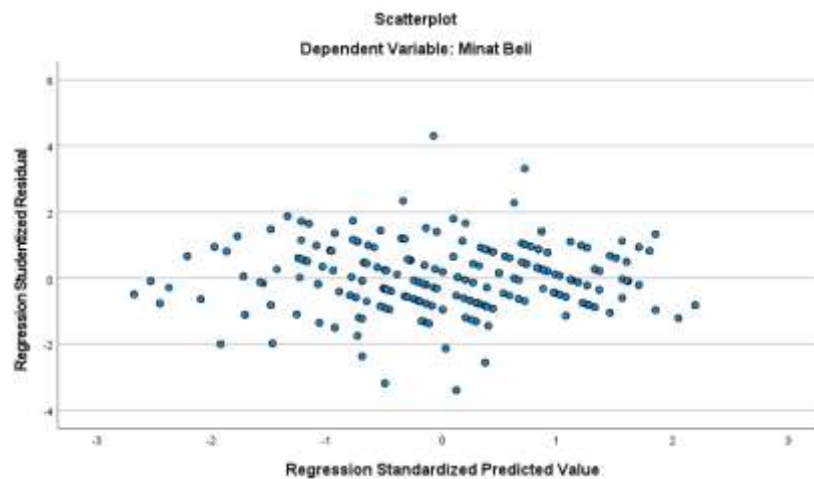
Pengujian asumsi klasik yang berikutnya adalah uji multikolinearitas yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan korelatif di antara variabel-variabel independen. Untuk mendiagnosis multikolinearitas, dua kriteria dapat digunakan: nilai VIF dan *tolerance*. Merujuk pada Tabel 3, variabel harga (X1) dan promosi Instagram (X2) menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,002 dan nilai *tolerance* sebesar 0,998. Karena nilai-nilai ini berada dalam batas yang diterima ($VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
1	(Constant)	Tolerance	VIF
	Harga	.998	1.002
	Promosi Instagram	.998	1.002
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Pengujian asumsi klasik yang terakhir adalah pengujian terhadap heteroskedastisitas. Dari Gambar 4, pola sebaran titik-titik tampak acak atau menyebar secara merata. Pola ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model ini.



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 4, nilai konstanta sebesar 11,894 menunjukkan bahwa jika variabel harga (X1) dan promosi Instagram (X2) bernilai 0, maka minat beli (Y) akan tetap sebesar 11,894. Koefisien regresi untuk variabel harga (X1) adalah 0,430 dan bernilai positif. Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, hal ini berarti setiap kenaikan harga (X1) sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,430 satuan, dan sebaliknya. Koefisien regresi untuk variabel promosi Instagram (X2) sebesar 0,316 dan juga bernilai positif. Dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam promosi Instagram (X2) akan menyebabkan kenaikan minat beli (Y) sebesar 0,316 unit, dan begitu pula sebaliknya.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.894	.861		13.814	<.001
Harga	.430	.024	.566	17.644	<.001
Promosi Instagram	.316	0.20	.512	15.980	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Uji Hipotesis

Guna mengidentifikasi dampak individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan uji-t. Dalam analisis ini, nilai t-statistik hitung untuk setiap variabel dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Merujuk pada Tabel 4.9, hasil uji-t untuk variabel harga (X1) adalah 17,644, yang jauh melebihi nilai t-tabel (1,966), dengan nilai $p < 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima yang mengindikasikan bahwa harga (X1) secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli (Y). Selanjutnya, variabel promosi Instagram (X2) menunjukkan nilai t-statistik sebesar 15,980, yang juga lebih besar dari nilai t-tabel (1,966), dengan nilai $p < 0,001$, yang lebih rendah dari 0,05. Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang membuktikan bahwa promosi Instagram (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Informasi lebih rinci mengenai hasil ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	13.814	<.001
	Harga	17.644	<.001
	Promosi	15.980	<.001
	Instagram		
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Guna menentukan apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dilakukan pengujian hipotesis simultan (uji F). Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.10 untuk variabel harga (X1) dan promosi Instagram (X2), diperoleh nilai F-statistik sebesar 296,092. Nilai ini secara signifikan melebihi nilai F tabel. sebesar 3,02, dengan nilai signifikansi F kurang dari 0,001 ($p < 0,001$), yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel harga (X1) dan promosi Instagram (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil lengkap dari uji simultan ini tertera pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a	
F	Sig.
296.092	<.001^b
a. Dependent Variable: Minat Beli	
b. Predictors: (Constant), Promosi Instagram, Harga	

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas (X) dalam menerangkan

perubahan pada variabel terikat (Y), digunakan analisis Koefisien Determinasi (KD), yang hasilnya disajikan dalam bentuk persentase. Berdasarkan hasil uji determinasi atau uji R pada Tabel 6, didapatkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,780 dan nilai R Square (R^2) sebesar 0,606. Sebesar 60,6% variasi dalam minat beli dapat diterangkan oleh variabel harga dan promosi Instagram. Adapun sisanya, yaitu 39,4%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam fokus penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.606	1.75146

a. Predictors: (Constant), Promosi Insatagram, Harga

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Pembahasan Hasil Penelitian

Temuan dari riset ini menegaskan bahwa taktik penentuan harga dan promosi digital via Instagram memainkan peran penting dalam memengaruhi ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk Ranusa. Harga produk yang dianggap sebanding dengan kualitas produk, serta promosi visual yang menarik, berhasil menarik perhatian dan minat konsumen. Hasil riset ini konsisten dengan studi-studi terdahulu yang menunjukkan bahwa sinergi antara strategi harga dan promosi melalui media sosial mampu memicu peningkatan niat beli, terutama bagi UMKM yang beroperasi di industri makanan siap saji.

Secara lebih spesifik, pengaruh harga terhadap minat beli terlihat dari bagaimana persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan nilai produk memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan, maka konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli. Temuan ini juga selaras dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menekankan bahwa bagaimana konsumen mempersepsikan harga sangat terkait dengan bagaimana mereka mempersepsikan nilai suatu produk.

Sementara itu, promosi melalui Instagram terbukti memainkan peran penting dalam menarik minat beli. Hal ini karena Instagram sebagai media sosial visual memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan merek dengan cara yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses. Fitur seperti *Stories*, *Reels*, hingga kolom komentar memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan adanya visualisasi produk yang menarik, konsumen menjadi lebih terlibat secara emosional dan merasa lebih dekat dengan merek.

Lebih lanjut, hasil ini memperkuat teori *Social media Marketing* yang menyebutkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial berkontribusi besar terhadap pembentukan niat beli. Aktivitas seperti konten informatif, ulasan pelanggan, testimoni, dan penawaran diskon terbukti mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Dalam kasus Ranusa, strategi promosi visual di Instagram memungkinkan perusahaan menampilkan produk secara lebih menggugah, sekaligus mengedukasi konsumen tentang keunggulan Ayam Andaliman.

Dari sudut pandang praktis, implikasi dari temuan ini adalah Ranusa memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan Instagram, tidak sekadar sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai wadah untuk mempererat interaksi dengan konsumen dan menumbuhkan loyalitas merek. Untuk meningkatkan

efektivitas promosi, Ranusa disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan fitur Instagram *Live*, meningkatkan kualitas visual produk, serta melibatkan pelanggan untuk membuat konten berbasis pengalaman (*user-generated content*) guna mendorong penyebaran informasi secara digital melalui *word-of-mouth*.

Selain itu, keberhasilan strategi pemasaran digital yang dilakukan Ranusa menunjukkan pentingnya konsistensi dalam membangun komunikasi dengan pelanggan. Konsistensi konten promosi yang mencerminkan identitas merek dapat meningkatkan brand recall dan memperkuat citra positif di benak konsumen. Dalam jangka panjang, hal ini dapat membantu Ranusa mempertahankan pelanggan setia sekaligus menarik pelanggan baru.

Tidak kalah penting, keterlibatan pelanggan dalam media sosial (*customer engagement*) juga memiliki peran besar dalam memperkuat loyalitas dan minat beli. Keterlibatan ini bisa ditingkatkan dengan membalas komentar, membuat polling, atau menyelenggarakan giveaway. Dengan menciptakan hubungan yang bersifat dua arah, konsumen merasa lebih dihargai dan terdorong untuk terus berinteraksi serta melakukan pembelian ulang.

Keseluruhan temuan penelitian ini menekankan bahwa dalam konteks UMKM, strategi pemasaran digital melalui media sosial yang digabungkan dengan strategi harga yang tepat memiliki dampak besar terhadap peningkatan minat beli. Oleh karena itu, keberhasilan promosi dan harga tidak hanya dilihat dari tingginya penjualan, tetapi juga dari peningkatan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

KESIMPULAN

Studi ini bertujuan mengukur tingkat pengaruh harga serta promosi melalui platform Instagram terhadap hasrat konsumen untuk membeli produk Ranusa. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh dari 390 pengguna aktif Instagram melalui penyebaran kuesioner daring yang kemudian diberlakukan proses analisis statistik dengan menerapkan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa baik secara terpisah maupun simultan, variabel harga dan promosi memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Model penelitian ini mampu menjelaskan 60,6% variasi minat beli konsumen ($\text{Adjusted } R^2 = 60,6\%$). Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis visual efektif dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk UMKM, terutama makanan siap saji.

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, studi ini menawarkan beberapa rekomendasi baik bagi para praktisi maupun untuk penelitian di masa mendatang. Bagi praktisi, yaitu Ranusa atau UMKM lain pada bidang F&B, disarankan untuk meningkatkan *engagement* dan memperluas pasar, Ranusa juga disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan fitur Instagram seperti *Reels*, *Live*, dan *Ads* dengan menyajikan konten visual menarik yang informatif terkait produk dan manfaat andaliman, serta secara berkala mengevaluasi persepsi harga konsumen dan mempertimbangkan strategi diskon atau *bundling*, diiringi dengan responsif terhadap interaksi pelanggan melalui komentar, pesan, *polling*, dan Q&A untuk membangun kepercayaan. Mengenai rekomendasi akademis, riset berikutnya dapat memperluas spektrum variabel yang diteliti atau mengganti fokus objek penelitian dengan tujuan menyajikan pandangan yang lebih komprehensif tentang berbagai elemen yang memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penggunaan variasi metode dan pendekatan penelitian juga dapat dipertimbangkan untuk mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of *social media marketing* on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alma, B. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN & PEMASARAN JASA* (13th ed.). Alfabeta .
- Annur, C. M. (2024, February 20). *Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e909aa002dda25e/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>
- APJII. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia*.
- Assauri, S. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN : Dasar, Konsep, dan Strategi* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, D., & Eliis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marekting; Strategy, Implememtation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Daryanto. (2016). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa.
- Diamond, S. (2019). *Digital Marketing All-In-One For Dummies*.
- Febriansyah, W., Mega Yunita, R., & Nugraha, R. (2024). EFFECT OF *SOCIAL MEDIA MARKETING* "INSTAGRAM" TOWARDS PURCHASE INTENTION : EVIDENCE FROM PLANT-BASED MILK PRODUCT "OATSIDE" IN INDONESIA. *Oatside" in Indonesia. Journal Eduvest*, 4(2), 670–686. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Ferdinand, A. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulis Skripsi, Tesis Dan Desertasi Ilmu Manajemen* (2nd ed.). Universitas Dipnegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 26* (I. Ghozali, Ed.; 10th ed.).
- Hakim Lukamnul TB, Hidayati Nur, & Rahmawati. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Dengan Instagram Terhadap Minat Beli Produk Eiger Di Kota Malang*. www.fe.unisma.ac.id
- Hasanah, Y. N., & Aziz, F. (2022). Analysis of Content *Marketing* and Online Advertising on Brand Awareness for Halal Skincare Products Brands. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 12(1), 83. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2022.v12i1.007
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2020). *Hidayat dan Hartanto (2020)* .
- Kadek Yusnia Purnama Sari, N., Wayan Pantiyasa, I., & Gusti Ayu Eka Suwintari, I. (2023). The Influence of Price and Promotion on Consumer Purchase Interest at Mercure Bali Legian. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02(2), 569–581. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i2>
- Kementerian Keuangan RI. (2023, June 27). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. (n.d.). Retrieved December 19, 2024, from

- <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principle of Marketing 17 edition*.
- Kotler, P., Keller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Makerting Management* (16e ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management : an Asian perspective* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Miles, J. (2019). *Instagram Power*.
- Napoleon Cat. (2024). *Instagram users in Indonesia - January 2024* | NapoleonCat. <https://napoleontcat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- Nisrina, & Witia. (2015). *Bisni Online : Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Santika, E. F. (2024, October 14). *Data Jumlah Pelaku UMKM Indonesia 2018-2023*. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/670d149c779b0/data-jumlah-pelaku-umkm-indonesia-2018-2023>
- Sudirman, Kondolayuk Marilyn L, Sriwahyuningrum Ayunda, Cahaya I Made Elia, Astuti Ni Luh Seri, Setiawan Jan, Indrawati Farah, Fitriya Nurul L, Aziza Nurul, Kurniawati Nia, Wardhana Aditya, & Hasanah Tita. (2023). *BukuDigital-MetodologiPenelitianbab12*.
- Sugiyono. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Setiyawami, Ed.). Alfabeta.
- Susanto, J. A., & Suwaidi, R. A. (2024). The Effect of Price on Consumer Buying Interest Asik Creative Gresik East Java. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(2), 579–590. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i2.7657>
- Sutjiadi, I., & Prasetya, W. (2021). Effect of Instagram Promotion towards Buying Intention and Buying Decision of Pekopurin.id. *Journal of Communication & Public Relations*, 1(1), 5. <https://doi.org/10.37535/105001120212>
- Tania Arrahman, E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). *PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*.
- Tjiptono, F. (2019). *STRATEGI PEMASARAN : Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Andi .
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *PEMASARAN : Esensi & Aplikasi* (1st ed.). Andi.
- Tri Handayani, N., & Pradana, M. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Advertising Appeal on A Skincare Product Purchase Decision. *WSEAS Transactions on Computer Research*, 11, 352–361. <https://doi.org/10.37394/232018.2023.11.32>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media Marketing*.
- Wardhana, A. (2024). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*. Eureka Media Aksara.
- We are social. (2024). *Digital 2024 - We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Zusrony, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN*.