

Analisis Promosi Media Sosial Instagram @Kampungperca_Kotabogor

Ahmad Royani¹, Koesworo Stiawan², Ali Alamsyah Kusumadinata³

^{1,2,3}Universitas Djuanda

Corresponding Author: Ahmad Royani, E-Mail: editorahmad42@gmail.com

Published: July, 2025

ABSTRAK

Kegiatan promosi pada media sosial khususnya Instagram begitu memberikan pengaruh yang besar terhadap pemasaran sebuah produk sehingga berdampak pada peningkatan minat beli, banyak perusahaan serta para pelaku usaha yang memilih media sosial menjadi tempat untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk kerajinan tangan Kampung Perca Sindangsari, yang mana indikator promosi (X) yaitu pesan promosi, media promosi, waktu promosi dan frekuensi promosi serta indikator minat beli (Y) yaitu perhatian, minat, kehendak dan tindakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan pengumpulan data melalui kuesioner. Responden penelitian adalah followers akun Instagram @kampungperca_kotabogor dengan sampel yang berjumlah 100 responden dari total populasi sebesar 2.826 menggunakan teknik rumus slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai R Square sebesar 0,662 atau 66,2%, yang berarti promosi melalui Instagram mampu menjelaskan variasi dari minat beli konsumen. Nilai signifikansi dalam uji t juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,770. Dengan demikian, promosi melalui media sosial Instagram dinilai efektif dalam menarik perhatian, membangun keinginan, serta mendorong tindakan beli konsumen terhadap produk kerajinan tangan lokal. Penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha UMKM seperti Kampung Perca lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.

Kata Kunci: Promosi, Instagram, Minat Beli, Media Sosial, Kampung Perca

ABSTRACT

Promotional activities on social media, especially Instagram, have a great influence on the marketing of a product, so that it has an impact on increasing purchasing interest, many companies and business actors choose social media as a place to promote their products. This study aims to determine how much influence promotion through Instagram social media has on consumer purchasing interest in Kampung Perca Sindangsari handicraft products, where the promotion indicators (X) are promotional messages, promotional media, promotional time and promotional frequency and the purchase interest indicators (Y) are attention, interest, desire and action. This study uses a quantitative approach with a survey method and data collection through questionnaires. The research respondents were followers of the Instagram account @kampungperca_kotabogor with a sample of 100 respondents from a total population of 2,826 using the slovin formula technique. The results of the study showed that promotion through Instagram social media has a significant influence on purchasing interest. The results of the simple linear regression analysis showed an R Square value of 0.662 or 66.2%, which means that promotion through Instagram is able to explain variations in consumer purchasing interest. The significance value in the t-test also shows that promotion has a positive and significant effect on purchase interest, with a regression coefficient of 0.770. Thus, promotion through Instagram social media is considered effective in attracting attention, building desire, and encouraging consumer purchasing actions for local handicraft products. This study suggests that MSME business actors such as Kampung Perca optimize the use of social media as a means of promotion.

Keywords: Student Management, Student Mental Health, School Culture

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial yang sangat pesat, terutama **Instagram**, telah membawa perubahan besar dalam cara pelaku usaha memasarkan produk mereka. di Indonesia, pengguna internet aktif mencapai 212 juta jiwa atau sekitar 74,6% dari total populasi (Haryanto, 2025) dan dari jumlah tersebut, sekitar 84,6% menggunakan Instagram (Sosial, 2025). Penggunaan Instagram tidak lagi hanya untuk tujuan hiburan, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif karena fitur visualnya yang kuat, seperti foto dan video.(Nugraha et al., 2023). Desain grafis kini dianggap sebagai faktor utama dalam komunikasi yang mendukung kemajuan bisnis di era digital (Kusumadinata,et al., 2023). Maka pemilihan media promosi sebuah peroduk sangat perlu dilakukan oleh para pelaku usaha khususnya UMKM untuk kesuksean promosi produk atau merek (Setiawan, 2023). Pelaku UMKM di Indonesia memanfaatkan peluang ini, di mana sebanyak 28,74% UMKM menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk mempromosi produk atau jasa (Septiani, 2024). Perkembangan dalam pemasaran produk atau jasa saat ini yang mana memungkinkan akses ke segmen pasar yang lebih beragam, karena dengan memanfaatkan koneksi internet media sosial khususnya Instagram dan informasi yang disampaikan akan lebih mudah dan cepat.(Alfadela, 2023). Munculnya New Media instagram saat ini sudah dianggap sebagai kebutuhan utama dalam perusahaan modern, bertujuan untuk melakukan kegiatan promosi pemasara(Kusumadinata,et al.,2023). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki multifungsi dan telah menjadi alat pemasaran strategis untuk menjangkau konsumen secara luas, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan dengan pelanggan yang potensial. Seperti yang ditegaskan oleh (Sibtiyah, 2023). Instagram kini memiliki berbagai fungsi dari sudut pandang pelaku usaha, menjadikannya sebagai sarana pemasaran yang mampu merangsang minat konsumen untuk melakukan transaksi atas produk atau jasa tertentu.yang ditawarkan oleh para pebisnis. Pemasaran melalui Media sosial memiliki berbagai tujuan, termasuk membangun kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) (Kusumadinata,et al.,2024). Dalam konteks lokal, Kampung Perca Sindangsari sebagai UMKM yang memproduksi kerajinan tangan memanfaatkan akun Instagram bernama @kampungperca_kotabogor sebagai media promosi. Meskipun jumlah pengikutnya mencapai 2.826 orang, belum diketahui secara pasti sejauh mana pengaruh promosi yang dilakukan mampu mempengaruhi minat beli terhadap produk-produk kerajinan yang ditawarkan. Oleh karena itu, muncul pertanyaan penting mengenai seberapa besar pengaruh promosi di Instagram tersebut terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesoner angket yang dijelaskan oleh (Ardiansyah et al., 2023), yang bertujuan untuk menjelaskan. Peran Instagram sebagai media pemasaran dalam membentuk intensi pembelian konsumen

terhadap produk kerajinan tangan Kampung Perca Sindangsari dengan sampel sebanyak 100 responden, serta metode yang dipilih Pendekatan kuantitatif seperti yang dijelaskan (Sugiyono., 2019). Fokus pada pengukuran numerik dan analisis statistik dari data yang diperoleh dari responden. Seperti yang dikutip dari (Chandra, 2023). Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang dilakukan secara terstruktur untuk mengkaji komponen-komponen suatu fenomena serta keterkaitannya satu sama lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli. Promosi diukur melalui empat indikator utama, yaitu pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi (Kotler & Lane Keller, 2016) dalam (Sumarhadi, 2023). Indikator Promosi, *Pesan Promosi* dimana menjelaskan tentang penyajian pesan yang menarik seperti gambar visual dan pesan yang tidak membingungkan konsumen bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen akun media sosial @kampungperca_kotabogor dari segi gambar visual serta pesan yang disampaikan pada promosi tidak memberikan kebingungan bagi konsumen lalu *Media promosi* membahas tentang sebuah alat yang dipilih oleh Kampung perca untuk mempromosikan produknya pada halayak luas selanjutnya, *Waktu Promosi* mengukur seberapa lama akun @kampungperca_kotabogor melakukan program promosi yang mana menyangkut produk maupun layanan yang ditujukan bagi konsumen. terakhir frekuensi Promosi menjelaskan seberapa seringnya akun @kampungperca_kotabogor memberikan penayangan konten promosi serta promosi penjualan berupa diskon kepada konsumen.

Variabel dependen, yaitu Minta Beli, diukur melalui empat dimensi utama: perhatian, minat, kehendak, dan tindakan (E.St.Elmo Lewis, 1898) dalam (Evania, 2022). Indikator perhatian mengukur seberapa besar visual dan pesan promosi dapat menarik perhatian followers akun @kampungperca_kotabogor serta Indikator minat mengukur seberapa besar informasi produk yang disampaikan dapat membangkitkan minat followers @kampungperca_kotabogor lalu indikator kehendak mengukur seberapa besar followers menunjukkan ketertarikan terhadap kualitas dan manfaat produk yang dipromosikan oleh akun @kampungperca_kotabogor yang terakhir Tindakan melihat seberapa besar @kampungperca_kotabogor memberikan ajakan kepada follower untuk melakukan tindakan pembelian produk.

Data penelitian ini diolah menggunakan statistik deskriptif untuk memetakan karakteristik responden dan sebaran variabel yang diteliti. Selanjutnya, hubungan linier antara promosi (X) dan minat beli (Y) dianalisis dengan regresi linear sederhana, di mana nilai determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli, dan uji t memastikan signifikansi hubungan tersebut. Seluruh proses analisis dilakukan dengan SPSS versi 27 untuk menjamin keakuratan dan konsistensi. Penelitian ini berlangsung selama dua bulan di Kampung Perca, dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrumen kuesioner terstruktur kepada followers akun sosial media @kampungperca_kotabogor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat pengaruh promosi yang dilakukan melalui media sosial @kampungperca_kotabogor terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian produk kerajinan tangan kampung perca sindangsari. Data diperoleh melalui kuesioner yang menggunakan skala likert sebagai alat ukur, kemudian dianalisis dengan statistik deskriptif, Regresi Linear Sederhana, Uji t, serta perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) menggunakan SPSS edisi 27.

Hasil Analisis Promosi

Tabel 1. Grafik Rekapitulasi Variabel Promosi (X)



Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan followers akun Instagram @kampungperca_kotabogor terhadap promosi media sosial dikategorikan “Baik” dengan rata-rata skor keseluruhan 3,85. Dari keempat indikator yang diukur, Media Promosi memperoleh skor tertinggi yaitu 4,01, menunjukkan bahwa media sosial dinilai sangat menunjang dalam menyampaikan informasi karena kemudahan akses, kemudahan interaksi biaya yang relatif murah, dan kesesuaian dengan gaya hidup audiens. Pesan Promosi mencatat skor 3,87, mencerminkan visual yang menarik, pesan yang jelas, dan tidak membingungkan. Sementara itu, Waktu Promosi berada pada skor 3,78, terdiri dari keberadaan program promosi berkala, penentuan waktu unggahan yang tepat, serta adanya tanggal khusus promosi. Terakhir, Frekuensi Promosi memiliki skor terendah yaitu 3,73, yang terdiri dari keteraturan promosi (3,63), peningkatan intensitas promosi (3,81), dan konsistensi konten (3,76). Meskipun seluruh indikator sudah berada pada kategori “Baik” hingga “Sangat Baik”, optimalisasi strategi promosi digital masih dapat dilakukan, khususnya dengan memperkuat konsistensi waktu unggahan, memperluas interaksi dua arah, dan meningkatkan storytelling agar efektivitas penyampaian pesan lebih kuat serta menjangkau lebih banyak audiens secara emosional dan informatif.

Hasil Analisis Minat Beli

Tabel 2. Grafik Rekapitulasi Variabel *Minat Beli* (Y)



Berdasarkan rekapitulasi variabel Minat Beli tanggapan responden terhadap aktivitas Minat Beli mengenai produk kampung perca cenderung positif. Secara umum, para responden menunjukkan respon yang baik dalam perhatian, minat, kehendak dan tindakan. Untuk pembelian terhadap produk Indikator minat beli menunjukkan rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,81 atau setara dengan 76%, yang mengindikasikan bahwa promosi melalui akun Instagram @kampungperca_kotabogor cukup efektif dalam mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk kerajinan tangan yang ditawarkan. Pada indikator Kehendak, diperoleh skor tertinggi yaitu 3,88 (28%), menunjukkan bahwa responden memiliki dorongan kuat terhadap kualitas, manfaat, dan keunikan produk. Hal ini tercermin dari pernyataan “Adanya pesan dalam konten promosi yang menjelaskan kepada saya tentang kualitas, manfaat, dan keunikan produk...” yang memperoleh nilai rata-rata 4,05, menjadi bukti bahwa aspek isi pesan sangat berperan dalam membentuk keinginan membeli. Selanjutnya, indikator Perhatian mencatat skor 3,81 (36%), dengan pernyataan “Saya merasa tampilan visual promosi sangatlah menarik” mencatat skor tertinggi, yaitu 3,92. Ini menunjukkan bahwa kekuatan visual dan kejelasan pesan merupakan elemen penting dalam menarik perhatian calon konsumen. Indikator Tindakan memiliki skor 3,79 (18%), menunjukkan bahwa ajakan bertindak dan kemudahan pembayaran telah cukup mendorong responden untuk melakukan aksi pembelian, meskipun masih terdapat ruang perbaikan pada aspek konversi. Sementara itu, indikator Minat mencatat nilai 3,78 (27%), menandakan bahwa informasi produk yang disampaikan melalui konten promosi telah membangkitkan ketertarikan, khususnya pada pesan-pesan membujuk seperti diskon atau manfaat produk sebagai solusi. Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi bahwa promosi digital yang dilakukan oleh @kampungperca_kotabogor telah berhasil menciptakan respon positif di berbagai tahap proses pembelian konsumen—mulai dari perhatian hingga kehendak—meskipun aspek tindakan nyata masih perlu ditingkatkan agar terjadi konversi yang optimal dari minat menjadi pembelian.

Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Analisis Menggunakan Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.357	2.842		1.181	.240
	X	.770	.056	.814	13.848	<.001

a. Dependent Variable: Y

Dari data yang tercantum dalam Tabel 3, diperoleh bentuk persamaan regresi yang diestimasi sebagai berikut :

$$Y = 3.357 + 0.770X + e$$

Besaran koefisien regresi dalam model ini menjadi indikator pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah penjelasannya :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 3,351 menunjukkan bahwa saat variabel X tidak memiliki nilai (atau $X = 0$), maka variabel Y diprediksi berada pada angka 3,357. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel X, Y masih memiliki nilai dasar yang relatif tinggi.
2. Koefisien regresi variabel X sebesar 0,770 dan bertanda positif. Ini berarti bahwa variabel X memberikan pengaruh positif terhadap Y. Dengan kata lain, setiap kenaikan satu satuan pada X akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,770 satuan pada Y, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,001 yang berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga secara statistik hubungan antara kedua variabel tersebut dinyatakan signifikan.

Koefisiensi Determinasi

Tabel 4. Hasil Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.658	3.75934
a. Predictors: (Constant), X				

Nilai R Square sebesar 0,662 menunjukkan bahwa 66,2 % variasi pada Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh Promosi (X). Sisanya, yakni 33,8 %, terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian. Oleh karena itu, model regresi ini cukup efektif dalam menggambarkan pengaruh promosi terhadap minat beli, walaupun masih terdapat variabel tambahan yang berperan pada perubahan variabel dependen.

Uji parsial (t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.357	2.842		1.181	.240
	X	.770	.056	.814	13.848	<.001

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$) dan t-hitung sebesar 13,848, yang jauh melampaui nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Koefisien regresi sebesar 0,770 mengindikasikan bahwa setiap

kenaikan satu satuan pada promosi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,350 satuan, dengan variabel lain dianggap konstan. Selain itu, nilai Beta 0,814 memperkuat bahwa promosi memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam memengaruhi minat beli.

Pembahasan

Promosi

Variabel promosi diukur melalui tiga indikator utama: Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi, dan Frekuensi Promosi. Menunjukkan bahwa Pesan Promosi @akampungperca_kotabogor aspek visual dan verbal promosi, sudah memenuhi standar menarik konsumen daya Tarik gambar dan kejelasan pesan ini mengonfirmasi temuan temuan (Hartawan Erick, 2022) serta (Sri Eko Wati, 2018). Media promosi menunjukkan bahwa kemudahan akses iklan dan kemudahan platform untuk memfasilitasi interaksi dua arah konsumen seperti yang dijelaskan oleh (Puspasari, 2023);(Erwin, 2024). Lalu Waktu Promosi perencanaan kegiatan yang cukup strategis yang dilakukan oleh akun @kampungperca_kotabogor namun belum mencapai level yang optimal seperti yang dicapai (Ramadiansyah, 2024). Indikator terakhir frekuensi promosi yang mana indikator ini menjaga konsumen untuk selalu sadar terhadap merek.(Sumarhadi,2023),pada konsumen akun @kampungperca_kotabogor, kurangnya intensitas frekuensi promosi kemungkinan kurangnya sumberdaya konten atau fokus pada kualitas visual.

Minat Beli

Minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh akun Instagram @kampungperca_kotabogor menunjukkan kecenderungan yang tinggi, terutama dalam hal *desire* atau hasrat membeli. Konsumen mempersepsikan konten promosi sebagai informatif dan menarik, khususnya ketika pesan menyampaikan kualitas, manfaat, dan keunikan produk secara jelas. Hal ini sesuai dengan teori AIDA yang disampaikan (Swift,1981), di mana *desire* muncul sebagai hasil logis dari perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) yang berhasil dibangun sebelumnya. Namun, meskipun keinginan konsumen terlihat kuat, terdapat hambatan pada tahap tindakan atau pembelian aktual. Indikasi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara keinginan membeli dengan tindakan membeli, yang salah satunya disebabkan oleh kendala dalam sistem pembayaran atau akses pembelian. Hal ini menguatkan pendapat dari (Lupiyoadi, 2016) dan (Surabaya, 2024) yang menekankan pentingnya kemudahan dalam proses transaksi untuk mendukung keputusan pembelian konsumen. Dari sisi strategi promosi, kekuatan utama terletak pada penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi yang interaktif dan visual. Promosi digital yang dilakukan memungkinkan konsumen untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berinteraksi secara dua arah dengan konten promosi. Konsep ini didukung oleh teori Pemasaran Digital Interaktif yang dikemukakan oleh (Erwin,2024), yang menyatakan bahwa media sosial sebagai media promosi mampu menciptakan kedekatan, kepercayaan, dan respons positif dari konsumen melalui komunikasi dua arah. Meskipun begitu, aspek frekuensi dan waktu promosi masih menunjukkan

kelemahan. Kurangnya konsistensi dan timing yang kurang tepat berpengaruh pada lemahnya konversi dari keinginan menjadi tindakan. Hal ini sejalan dengan temuan (Aryanti, 2022), yang menunjukkan bahwa konsistensi dan kejelasan dalam penyampaian pesan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, (Salimun, 2019), juga menekankan bahwa narasi dan ulasan produk yang disampaikan secara menarik mampu meningkatkan *desire* konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital oleh @kampungperca_kotabogor telah efektif dalam membangun perhatian, ketertarikan, dan keinginan membeli. Namun, untuk meningkatkan konversi menjadi pembelian nyata, perlu ada perbaikan pada aspek teknis dan strategi komunikasi, terutama dalam hal konsistensi promosi, penguatan ajakan bertindak (*call-to-action*), serta kemudahan akses pembelian. Dengan strategi yang lebih terstruktur, diharapkan minat beli yang terbentuk dapat menghasilkan tindakan pembelian yang lebih nyata.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa promosi melalui akun Instagram @kampungperca_kotabogor berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kerajinan tangan kampung perca. Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 3.357 + 0.770X$. Nilai konstanta sebesar 3.357 menunjukkan bahwa meskipun tidak ada aktivitas promosi, minat beli konsumen tetap berada pada level dasar tersebut. Namun, nilai signifikansi dari konstanta sebesar 0.240 (> 0.05) menunjukkan bahwa secara statistik, nilai ini tidak signifikan, sehingga keberadaannya kurang bermakna dalam model ini. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0.770 dengan nilai signifikansi < 0.001 dan nilai t sebesar 13.848 menunjukkan bahwa promosi secara signifikan memengaruhi peningkatan minat beli. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam kegiatan promosi akan meningkatkan minat beli sebesar 0.770 poin. Hal ini didukung oleh nilai beta standar sebesar 0.814, yang mengindikasikan bahwa kontribusi promosi sebesar 18.4% terhadap perubahan minat beli dalam model setandar. Maka disimpulkan variabel promosi (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli yang artinya semakin tinggi aktivitas promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Lalu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.662 mengindikasikan bahwa 66,2% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh promosi yang dilakukan, sementara sisanya sebesar 33,8% dijelaskan oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, pelayanan, maupun faktor eksternal lainnya. Adjusted R Square sebesar 0.658 juga menunjukkan bahwa model ini cukup stabil dan akurat dalam menjelaskan hubungan antara promosi dan minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital melalui Instagram menjadi strategi penting dan efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kerajinan tangan @kampungperca_kotabogor. Semakin intensif dan terarah promosi dilakukan, semakin besar peluang terjadinya pembelian oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai promosi media sosial Instagram @kampungperca_kotabogor terhadap minat beli produk kerajinan tangan diperoleh lima kesimpulan utama:

1. Strategi promosi melalui Instagram @kampungperca_kotabogor menunjukkan pengaruh yang cukup baik dalam membentuk persepsi dan menarik ketertarikan konsumen. Aspek pesan, media, waktu, dan frekuensi promosi mendapat penerimaan positif, khususnya kejelasan pesan serta pemanfaatan visual dan interaksi dua arah. Namun, waktu dan frekuensi promosi perlu penguatan untuk konsistensi merek.
2. Minat beli konsumen terhadap produk kerajinan tangan cukup tinggi, terutama dalam dimensi perhatian, ketertarikan, dan keinginan. Informasi produk yang lengkap, desain visual menarik, narasi, dan testimoni menjadi faktor utama yang membangun daya tarik emosional konsumen.
3. Meskipun minat beli tinggi, konversi pembelian masih menghadapi hambatan yang kemungkinan disebabkan oleh kurangnya dorongan langsung untuk membeli, sistem transaksi yang belum optimal, atau konsumen yang masih dalam tahap pertimbangan.
4. Analisis menunjukkan pengaruh signifikan dan kuat promosi melalui Instagram terhadap peningkatan minat beli produk. Hal ini menguatkan teori pemasaran digital yang menyatakan media sosial berfungsi sebagai alat strategis dalam membangun ketertarikan, kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian.
5. Secara keseluruhan, promosi Instagram @kampungperca_kotabogor sudah dilakukan cukup baik, minat beli konsumen tinggi, dan terdapat hubungan signifikan antara promosi dan minat beli. Oleh karena itu, strategi promosi digital menjadi kunci utama dalam membangun kesadaran merek dan mendorong niat beli konsumen, khususnya di sektor UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfadela, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Instagram@ Desawisatabatulayang Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Karimah Tauhid*, 2, 2660–2667. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/10724%0Ahttps://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/download/10724/4356>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Aryanti, D. (2022). Analisis Pengaruh Waktu Upload Konten terhadap Engagement Akun Media Sosial. *The Journal Gastronomy Tourism*, 6(1). <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/9139/7183>

- Chandra, M. P. (2023). *UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELAJAR SISWA DENGAN PENERAPAN LAYANAN INFORMASI MENGGUNAKAN MEDIA AUDIO VISUAL PASCA COVID DI KELAS VIII E SMPN 18 KOTA JAMBI*. UNIVERSITAS JAMBI.
- Erwin, E. (2024). *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)* (E. Rianty (ed.); Issue January). PT.GREEN PUSTAKA INDONESIA.
- Evania, B. E. (2022). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN PENDEKATAN MODEL AIDA BAGI ROTI BUND DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN USE OF SOCIAL MEDIA WITH AIDA MODEL APPROACH TO ROTI BUND IN IMPROVING CONSUMER BUYING INTEREST Bunga Ega Evania *, Roni Kastaman , Totok Pujiyanto P. *Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 28–39.
- Hartawan Erick. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Cv. Supra Jaya Motor Cianjur. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 433–448. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.234>
- Haryanto, A. T. (2025). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 212 Juta di 2025*. Wwww. Inet.Detik.Com.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson.
- Kusumadinata Ali Alamsyah, Aditya Ramadhan, Dendi Maulana, F. W. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(3), 316–324. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i3.368>
- Kusumadinata Ali Alamsyah, A. S. W. S. (2023). Penguatan Kemampuan Mahasiswa dalam Mendalami Desain Komunikasi Grafis dalam Acara Talkshow Bersama Praktisi. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(2), 108–115. <https://doi.org/10.59025/js.v2i1.81>
- Kusumadinata, Ali Alamsyah, Tri Dewi Bilqis, Ahmad Royani, I. I. A., , Cuhandi4, S. I. L., & Undang Suryatna. (2024). Rekognisi Pengelolaan E-Commerce Dan Media Sosial Studi Kasus Kampung Perca. *Karimah Tauhid*, 3(1), 549–559. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11682>
- Nugraha, R. N., V, A. Y. S., & Raditia, W. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 222–228.
- Puspasari, D. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239–252. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>
- Ramadiansyah, S. A. (2024). PENGARUH DISKON DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOPEE 11.11. *Riset Ekonomi*, 4(3), 2020–2025. <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/9139/7183>
- Salimun. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Prosiding Seminar Nasional Humanis*, 563–577.
- Septiani, L. (2024). *56% UMKM Jualan Lewat Instagram, Facebook, TikTok*. Wwww.Katadata.Co.Id.

- Setiawan, K. (2023). *Peran humas pemerintah di tengah badai pandemi: Studi deskriptif kampanye program perlindungan sosial* (M. Rohlani Mawardi (ed.)). Jagat Mitra Kertiyasa.
- Sibtiyah, S. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pebisnis Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 103–112.
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.752>
- Sosial, we are. (2025). *Laporan Digital 2025*. Wwww.Wearesosial.Com.
- Sri Eko Wati. (2018). *IKRAITH-HUMANIORA*, Vol. 2, No. 2, MARET 2018 109. 2(2), 109–115.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kalitatif dan R&D. *Alfabeta*.
- Sumarhadi. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90.
<https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Surabaya, H. T.-U. (2024). *Pentingnya Media Sosial dalam Pemasaran Produk di Era Digital*. 30 Oktober 2024.