

# stip2

*by Zakky Zamrudi*

---

**Submission date:** 01-Nov-2021 08:59AM (UTC-0400)

**Submission ID:** 1689968881

**File name:** Artikel\_Fachrul\_Husein\_Habibie-At\_Tadbir.docx (128.95K)

**Word count:** 4435

**Character count:** 27759

**Apakah Instagram lebih penting dibandingkan Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kuliner? Studi Kasus : Kaum Milenial di daerah Jakarta Selatan**

**Fachrul Husein Habibie<sup>1\*</sup>, Amalia Mustika<sup>2</sup>, Deivy Z Nasution<sup>3</sup>, Willy Arafah<sup>4</sup>, Nurbaeti<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,5</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti Jakarta

<sup>4</sup>Universitas Trisakti Jakarta

e-mail: [fachrul@stptrisakti.ac.id](mailto:fachrul@stptrisakti.ac.id)

**Abstract**

*In the current era of globalization and the Covid 19 pandemic, it is not only product innovation and brand image that need attention, but how a product is known by the public, especially millennials, thereby increasing their buying interest. This research was conducted to analyze the highest influence of Instagram, Product Innovation and Brand Image on Purchase Intention. The location chosen in this research is South Jakarta. The method used is descriptive correlation which explains the effect of all variables on buying interest. The results of this study indicate that the influence of Instagram is greater than product innovation and brand image of culinary products for millennials during the current Covid 19 pandemic in South Jakarta. It is hoped that the results of this research can be useful for culinary SMEs and other small culinary actors.*

**Keywords: Instagram, Product Innovation, Culinary Product Brand Image**

**Abstrak**

Pada era globalisasi dan pandemic Covid 19 saat ini bukan hanya inovasi produk dan citra merek yang perlu diperhatikan tapi bagaimana suatu produk dikenal oleh masyarakat khususnya kaum milenial sehingga meningkatkan minat beli mereka. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh manakah yang tertinggi diantara Instagram, Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli. Lokasi yang dipilih pada penelitian ini adalah Jakarta Selata. Metode yang digunakan adalah deskriptif korelasi yang menjelaskan pengaruh seluruh variable terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Instagram lebih besar dibandingkan dengan Inovasi produk dan Citra Merek produk kuliner bagi kaum milenial pada saat panemi Covid 19 saat ini di Jakarta Selatan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pengusaha kuliner UMKM dan pedagang kuliner kecil lainnya.

**Kata Kunci: Instagram, Inovasi Produk, Citra Merek Prduk Kuliner**

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan pandemic Covid 19 saat ini internet dapat memudahkan hidup seseorang. Dengan adanya internet seseorang bisa mencari informasi ataupun berkomunikasi dengan mudah. Dalam dunia *digital* seperti saat ini internet bisa menghubungkan berbagai kalangan masyarakat dengan status sosial yang berbeda tanpa harus bertatap muka, berkomunikasi jauh terasa lebih dekat walaupun berada di belahan dunia yang berbeda. Pemanfaatan internet pun semakin pesat, media internet tidak lagi hanya digunakan sebagai media komunikasi tetapi sebagai sarana informasi dan promosi di berbagai bidang seperti dunia bisnis, *entertainment*, pendidikan, pariwisata, dan pergaulan sosial. Seiring dengan perkembangan internet, semakin beraneka ragam pula media sosial yang ada, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Youtube*, *Tiktok*, dan lain-lain (Habibie et al, 2021).

Pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020 tercatat sebanyak 160 miliar orang. Dengan kata lain sebanyak 59% dari total jumlah penduduk di Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif. Lalu, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada April 2019 hingga Januari 2020 mengalami peningkatan sebanyak 8,1% atau 12 miliar orang. Setiap media sosial seperti *twitter*, *facebook*, *youtube*, dan media sosial lain memiliki tujuan dan manfaat yang berbeda-beda. *Instagram* sendiri merupakan media sosial yang biasa digunakan untuk membagikan gambar dan video (Kominfo, 2021).

Semakin banyaknya pengguna media sosial *instagram*, hal ini dapat memberikan peluang kepada peluang usaha baik barang ataupun jasa dalam memasarkan produk mereka. Oleh karena itu banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka dengan semenarik mungkin agar dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli barang mereka. Hal ini memungkinkan bagi para pelaku usaha dalam memperluas target market usaha mereka dikarenakan siapa saja dapat mengakses media sosial dengan mudah. kemudahan

akses tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam menyusun strategi *marketing* usaha mereka. Mereka dapat menggunakan fitur *instagram ads* ataupun konten-konten *instagram* yang menarik sehingga dapat membuat orang-orang tertarik terhadap produk mereka. Bagi konsumen sendiri *instagram* merupakan media yang dimanfaatkan untuk mencari referensi suatu produk barang atau jasa yang diinginkannya. Bila mereka tertarik akan suatu produk mereka cenderung akan mengikuti akun usaha tersebut untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai suatu usaha atau produk yang ditawarkan dan mereka dapat dikatakan sebagai calon pelanggan tetap usaha tersebut (Untari & Fajariana, 2018).

Kegiatan usaha pada masa sekarang khususnya di bidang kuliner tidak lepas dari pemanfaatan media *instagram*. berbagai macam produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh pelaku usaha dikemas sedemikian rupa agar menarik minat para calon pembeli. Ketatnya dunia persaingan usaha membuat para pelaku usaha untuk lebih berinovasi kepada produk yang ditawarkan, produk yang tidak hanya memiliki cita rasa yang lezat tetapi juga memiliki ciri khas untuk menarik konsumen. Ciri khas tersebut merupakan modal untuk mengenalkan brand usaha mereka kepada masyarakat luas (Hanief & Jepriana, 2019).

Inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Melalui pemikiran tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk mempunyai peranan yang vital dalam menciptakan keutamaan di pasar. Hal ini terjadi karena pola pikir masyarakat yang semakin kritis dalam memilih produk sehingga menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk dan kedepannya diharapkan dapat berdiri kuat dalam menghadapi persaingan pasar (Lagat et al, 2012).

Selain inovasi produk, citra merek juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu produk. Untuk memahami

sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain (Antonius & Sugiharto, 2013).

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image (Rangkuti, 2009).

## KAJIAN PUSTAKA

### Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman-teman di akun facebook kita mengikuti atau mem-follow akun instagram kita. Semakin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram. Media sosial instagram adalah suatu alat penyampaian pesan untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur-fitur lain seperti DM (direct message), comment, love, dan lain-lain (Nisrina, 2015).

Instagram memiliki banyak kesamaan fitur seperti yang dimiliki jejaring sosial populer lainnya. Nilai tambahnya adalah bahwa kita dapat membagi foto-foto ke hampir semua jejaring sosial utama lainnya. Berikut beberapa fitur yang akan ditemukan dalam instagram yang juga populer pada kebanyakan platform media sosial menurut lainnya (Diamond, 2015):

#### 1. Foto dan Video

Fitur unggah foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama (feeds) pengikut followers. Pada fitur ini, pengguna instagram dapat memilih foto dan video yang akan di upload dari galeri atau album yang

terdapat pada smartphone. Atau bisa dapat langsung menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah yang banyak dalam sekali upload dengan jumlah maksimal 10 foto atau video dalam 1 kali unggah.

#### 2. Caption

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat followers untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut.

#### 3. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya di bagian tengah. Fungsinya adalah untuk mengomentari postingan atau unggahan foto dan video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

#### 4. Hashtags

Tanda pagar (hashtag) pada instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Lihat juga yang dipakai orang lain agar dapat memikat pengikut lain yang mempunyai minat serupa.

#### 5. Like

Apabila pengguna instagram menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan foto atau video akun pengguna lain yang diikuti, maka dapat memberi like atau suka dengan menekan emoticon berbentuk love, tepatnya di bagian kiri bawah unggahan foto atau video tersebut.

#### 6. Explore

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat foto dan video dari akun populer, atau unggahan dari akun yang diikuti atau disukai oleh orang yang diikuti pengguna tersebut.

7. **Instagram story**  
Fitur ini merupakan fitur yang memungkinkan pengguna instagram untuk meng upload foto maupun video dengan durasi 15 detik. Foto dan video yang diunggah pada fitur ini tidak dapat bertahan lama, melainkan hanya 24 jam saja. Kendati demikian, fitur snapgram, nama singkat untuk instagram story, lebih sangat diminati oleh para pengguna instagram karena penggunaannya sangat mudah dan fiturnya yang tersedia sangat menarik.
8. **Live Instagram**  
Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung terkait aktivitas yang tengah dijalani. Saat pengguna memulai siaran langsung, maka instagram akan memberikan notice atau pemberitahuan kepada akun instagram yang mengikuti, untuk melihat siaran langsung tersebut. Para followers atau pengikut yang menyaksikan tayangan live stories dapat memberikan komentar secara langsung atau bila menyukainya dapat memberi emoticon berbentuk love yang tersedia disebelah kanan kolom komentar.
9. **Direct Message (DM)**  
Fitur ini memungkinkan pengguna instagram untuk saling mengirim pesan secara private. Dengan DM, pengguna bisa mengirim pesan, foto dan video kepada satu atau beberapa orang atau mengomentari foto suatu akun. Untuk mengaturnya, harus masuk ke halaman pengaturan di ponsel.
10. **Geotagging**  
Memasukan lokasi foto yang akan diunggah ke halaman utama. Para pemasar dapat memasukkan lokasi foto saat mengunggahnya, sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut.

### **Inovasi Produk**

Inovasi merupakan penerapan hal-hal yang baru dalam suatu pelaksanaan tugas sebagai penerapan pengetahuan; hal-hal baru dalam inovasi dapat berupa ide, praktik,

proses, pelayanan, ideologi, strategi bisnis atau objek; inovasi merupakan suatu perubahan dan atau berimplikasi perubahan sebagai akibat dari penerapan hal-hal baru (Lao, 2020).

Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan (Mayasari et al, 2021; Sinurat et al, 2017).

Inovasi produk diperlukan untuk memenuhi permintaan pasar, diikuti dengan terwujudnya daya saing perusahaan. Inovasi produk yang dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Perusahaan sebaiknya mampu meningkatkan kemampuan pengembangan produk yang telah dilakukan dengan tujuan produk yang dihasilkan memiliki potensi yang dapat dikembangkan untuk inovasi berkelanjutan, serta dengan terciptanya inovasi khususnya pada segi produk maka akan mendorong perusahaan dalam mewujudkan suatu nilai atas daya saing yang unggul (Widiarta et al, 2020).

Inovasi produk berkaitan dengan salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan, hal ini dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan produk lama yang dihasilkan. Inovasi yang dilakukan atas produk oleh perusahaan dianggap dapat menghilangkan perasaan jenuh atau kebosanan konsumen atas pilihan produk oleh konsumen yang cenderung kurangnya keberagaman serta tidak mempunyai keunikan. Dengan inovasi yang dilakukan industri atau perusahaan, akan memberikan nilai tambah terhadap produk

yang dimiliki sehingga harapan konsumen akan terpenuhi. Salah satu manfaat dari inovasi bertujuan mempercantik produk sehingga lebih menarik bagi para konsumen (Dachi, 2020).

### Citra Merek

Merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek adalah asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Gifani et al, 2017).

Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dan akan timbul perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (image) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut (Rizal et al, 2019).

Citra merek dapat diartikan sebagai sebuah istilah, nama, logo, tanda, dan desain, serta untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang diproduksi dan dijual oleh salah satu penjual maupun vendor serta untuk mencari tahu perbedaan antara pesaing. Citra merek merupakan suatu produk dan jasa memiliki dimensi yang membandingkan merek yakni membandingkan produk yang dimiliki dengan barang ataupun jasa lain yang dirancang guna memenuhi kebutuhan yang sama (Yanto et al, 2020).

Kunci utama perusahaan untuk dapat bertahan dalam lingkungannya dan persaingan yang secara pasti adalah merek. Salah satu yang dapat digunakan untuk membangun merek yang baik ialah dengan melakukan inovasi produk, memunculkan ciri khas produk dibanding produk pesaing akan meningkatkan daya saing suatu produk. Merek memegang peranan sangat penting,

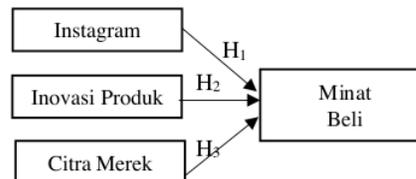
salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dijadikan sebuah alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Purwanti et al, 2020).

### Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Mustika et al, 2021). Model yang relevan untuk digunakan sebagai alat ukur minat beli adalah model AIDA yang merupakan akronim dari Attention, Intention, Desire, Action. Tahap-tahap pengukuran menggunakan AIDA yaitu (Rehman et al, 2014):

1. Awareness (kesadaran), pada tahap attention, konsumen mulai timbul kesadarannya terhadap suatu produk sebelum terjadinya pembelian.
2. Interest (ketertarikan), tahap ini terjadi ketika perhatian konsumen sudah tertuju terhadap suatu produk, maka muncul ketertarikan terhadap suatu produk. Ketertarikan ini di dapat ketika konsumen sudah mendapatkan sesuatu yang menurutnya unik.
3. Desire (keinginan), tahap ini adalah tahapan memberikan penawaran yang menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli suatu produk.
4. Action (tindakan), ini adalah tahap terakhir yaitu tahap dimana konsumen sudah mengambil tindakan untuk mulai melakukan pembelian terhadap produk.

### Hipotesis Penelitian



## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif korelasional yaitu penelitian yang menyebarkan kuisioner kepada responden kemudian yang hasilnya dikuantitatifkan dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan. Sampel berjumlah sejumlah 100 responden.

## HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent
Laki-laki	20	20.0
Valid Perempuan	80	80.0
Total	100	100.0

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22 (2021)

Berdasarkan jenis kelamin responden diatas menunjukkan bahwa yang paling banyak merespon kuesioner yang diberikan adalah yang berjenis kelamin perempuan sebesar 80% dan berjenis kelamin laki-laki sebesar 20%. Hal ini bermakna bahwa saat ini dominal perempuan banyak memanfaatkan *smartphone* untuk mencari informasi melalui internet tentang produk kuliner.

Tabel 2. Usia Responden

	Frequency	Percent
15-20 Tahun	29	29.0
21-25 Tahun	53	53.0
Valid 26-30 Tahun	12	12.0
> 30 Tahun	6	6.0
Total	100	100.0

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22 (2021)

Berdasarkan usia responden diatas menunjukkan bahwa 21-25 tahun yang dominan merespon kuesioner dengan besaran 53%, kemudian usia 15-20 tahun sebesar 29%, usia 26-30 12% dan diatas 30 tahun 6%. Hal ini berarti bahwa saat ini kaum milenial telah menjadikan sosial media sebagai referensi ketika memilih kuliner yang ada.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent
Belum Bekerja	3	3.0
Karyawan	17	17.0
Lain-lain	1	1.0
Valid Pelajar/Mahasiswa	73	73.0
Wiraswasta	6	6.0
Total	100	100.0

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22 (2021)

Berdasarkan pekerjaan responden diatas menunjukkan bahwa dominan pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 73%, kemudian karyawan 17% wiraswasta 6% dan yang belum bekerja dan lain-lain sebesar 3% dan 1%. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini dominan yang menggunakan social media untuk mendapatkan informasi adalah masyarakat milenial.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item		
	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel
Instagram	X1.1	0,617	0,1683
	X1.2	0,821	0,1683
	X1.3	0,779	0,1683
	X1.4	0,654	0,1683
Inovasi Produk	X2.1	0,529	0,1683
	X2.2	0,920	0,1683
	X2.3	0,717	0,1683
	X2.4	0,891	0,1683
Citra Merek	X3.1	0,806	0,1683
	X3.2	0,997	0,1683
	X3.3	0,653	0,1683
	X3.4	0,840	0,1683
Minat Beli	X4.1	0,713	0,1683
	X4.2	0,624	0,1683
	X4.3	0,988	0,1683
	X4.4	0,741	0,1683

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22 (2021)

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator variabel instagram, inovasi produk dan citra merek serta minat beli menunjukkan r-hitung lebih besar dari r-tabel 0.1638. Dari hasil tersebut maka seluruh indikator seluruh variabel adalah valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Instagram	.924
Inovasi Produk	.688
Citra Merek	.865
Minat Beli	.923

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22 (2021)

Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000
	Std. Deviation	2.979
	Absolute	.093
Most Extreme Differences	Positive	.081
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.928
Asymp. Sig. (2-tailed)		.355
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

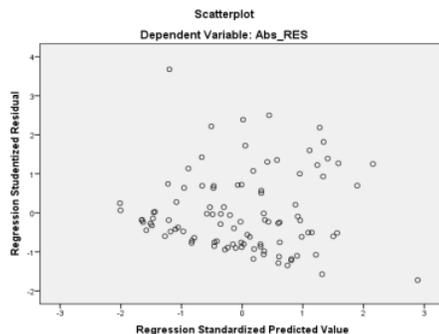
Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,355 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tol	VIF
1 (Constant)		
X1_Instagram	.995	1.005
X2_Inovasi_Produk	.622	1.609
X3_Citra_Merek	.619	1.614

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22 (2021)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi atau bebas multikolinearitas, karena nilai tolerance untuk semua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik data menyebar diatas dan di bawah atau disekitar angka 0 dan tidak hanya mengumpul diatas atau di bawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Dengan demikian model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2.051

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22 (2021)

Hasil uji autokorelasi diketahui nilai Durbin-Watson adalah sebesar 2,015. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel durbin Watson pada signifikansi 5%. Adapun jumlah variabel bebas adalah 3, sementara jumlah sampel atau = 100. Berdasarkan nilai tersebut maka ditemukan nilai dL sebesar 1,6131 dan dU sebesar 1,7364. Durbin Watson sebesar 2,051 lebih besar dari batas atas (dU) yaitu 1,7364 dan kurang dari  $(4 - dU) / 4 = 1,7364 = 2,2636$ . Maka model regresi ini tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 <sup>a</sup>	.665	.654	3.02514

a. Predictors: (Constant), X3\_Citra\_Merek, X1\_Instagram, X2\_Inovasi\_Produk

b. Dependent Variable: Y\_Minat\_Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22 (2021)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh variabel instagram, inovasi produk dan citra merek yang diuji secara bersama terhadap minat beli adalah sebesar 66.5%. Hal ini berarti ketiga variabel tersebut terhadap minat beli produk kuliner pada masa pandemi covid 19 ini memberikan kontribusi pengaruh cukup besar sebesar 66.5% di daerah Jakarta selatan.

Tabel 10. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.166	3.915		.809	.421
X1_Instagram	.428	.031	.812	13.704	.000
X2_Inovasi_Produk	-.034	.074	-.035	-.463	.645
X3_Citra_Merek	.062	.097	.047	.632	.529

a. Dependent Variable: Y\_Minat\_Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22 (2021)

Untuk variabel instagram memiliki t-hitung (13,704) yang besar dari t-tabel (1,96), sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak maka artinya variabel instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan untuk variabel inovasi produk memiliki t-hitung (-0,463) lebih kecil dari t-tabel (1,96) sehingga  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima maka artinya variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian variabel citra merek memiliki t-hitung (0,632) lebih kecil dari t-tabel (1,96) sehingga  $H_3$  ditolak dan  $H_0$  diterima maka artinya variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## PEMBAHASAN

Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena di instagram memberi informasi dari sebuah foto, video suka berbagi cerita dan chattingan hingga berbagi informasi, hal ini membuat para konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap produk melalui akun media sosial Instagram dan mampu meningkatkan percaya diri konsumen dengan cara satu sama lain saling berinteraksi melalui media sosial instagram. Hubungan para pengguna instagram mampu memelihara hubungan yang baru maupun yang sudah terjalin sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial (Tungka et al, 2020; Wahyuni et al, 2019; Herawati, 2020).

Inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena dari penelitian menunjukkan bahwa para inovasi produk masih belum optimal dalam meningkatkan minat beli konsumen yang mereka inginkan, sebab inovasi banyak dilakukan oleh para pemilik usaha dimana

inovasi produknya tidak memiliki keunggulan dan keunikan dari produk lainnya, semua produk yang ditawarkan oleh produsen menurut konsumen sama saja (Wahid & Puryantoro, 2019)

Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena minat beli konsumen tidak dapat diukur dengan citra merek yang dimiliki oleh suatu produk, konsumen akan lebih mengutamakan pada kualitas produk tersebut. Selain kualitas produk yang lebih diperhatikan oleh konsumen dari pada citra merek, produk apa saja yang akan dibeli konsumen secara berulang-ulang, ini berarti konsumen tidak akan menjadikan citra merek suatu merek sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk (Ambarwati et al, 2015; Bakri & Saputra, 2019).

## KESIMPULAN

Sebelum pandemi covid 19 umumnya pelanggan atau calon pembeli lebih memilih produk-produk kuliner dengan berbagai rasa sesuai dengan keinginan mereka. Sehingga hal ini berdampak pada makin berkembangnya produk kuliner atau makin banyak jenis varian dari suatu produk kuliner. Namun pada saat pandemic Covid 19 dan diterapkannya pembatasan aktivitas masyarakat mengurangi aktivitas bertemu langsung dengan pedagang atau usaha kuliner.

Berdasarkan pembahasan di atas maka disimpulkan bahwa pada kondisi saat ini pedagang atas usaha bidang kuliner perlu memanfaatkan fasilitas informasi produk secara detail salah satunya adalah melalui Instagram. Dengan instagram pedagang atau usaha kuliner dapat memberikan informasi semenarik dan selengkap mungkin mulai dari

proses pembuatan sampai pada pengemasannya. Pengusaha kuliner tidak hanya berfokus pada inovasi produk dan pencitraan merek.

Masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Milenial pada saat ini banyak menggunakan Instagram dalam mempertimbangkan atau meningkatkan minat beli mereka. Dari penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar usia milenial akan berminat beli produk kuliner berdasarkan informasi dari Instagram, dibandingkan dengan pendapat mereka terhadap inovasi suatu produk kuliner dan citra merek produk kuliner tersebut di wilayah Jakarta Selatan. Sehingga hal ini juga dapat menjadi perhatian bagi pengusaha kuliner yang berada di daerah lainnya.

#### SARAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka disarankan bagi pedagang atau usaha kuliner yang belum memiliki akun Instagram, perlu segera membuat akun istagram selain memperbanyak variasi produknya dan berupaya memperbaiki citra merek dagangnya. Hal ini cukup penting dikarenakan pada saat ini perilaku masyarakat banyak menggunakan peralatan teknologi untuk mencari informasi berbagai produk termasuk produk kuliner di dunia maya salah satunya adalah melalui aplikasi Instagram. Tujuannya agar produk kuliner yang dijual oleh pedagang akan dikenal dan akan meningkatkan minat beli di masyarakat khususnya para milenial. Untuk mendukungnya perlu dipelajari bagaimana membuat konten-konten yang menarik sesuai dengan selera masyarakat khususnya kaum milenial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M., Sunarti., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1): 1-7.
- Antonius, I., & Sugiharto (2013). Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2): 1-11.
- Bakri, A. N., & Saputra, I. (2019). Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo?. *Dinamis Journal of Islamic Management and Bussines*, 2(1): 23-29.
- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor Dan Bekasi. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 2(4): 120-129.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek*, 2(10): 81-94.
- Habibie, F. H., Mustika, A., Ratnaningtyas, H., & Noveti, H. (2021). Promotion of Instagram and Purchase Intention: A Case of Beverage Business at Covid-19 Pandemic. *(TRJ) Tourism Research Journal*, 5(1): 78-96.
- Hanief, S., & Jepriana, I. W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Kuliner Sate Lilit dan Ikan Kusamba Bali. *Widyabhakti Jurnal Ilmiah Populer*, 2(1): 44-48.
- Herawati, H. (2020). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Keripik Pisang Coklat Krispbo.id). *Kreatif Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 6(1): 81-97.
- Kominfo. (2021). Pengguna Internet di Indonesia. Diakses Pada Tanggal 23 Februari 2021, dari <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Peng>

- guna+Internet+di+Indonesia/0/berita\_satker.
- Lagat, C. C., Joel, C., & Samwel, K. C. (2012). Market Orientation and Firm Performance in The Manufacturing Sector in Kenya. *European Journal of Business and Management*, 4(10): 20-27.
- Lao, Hendrik A.E. (2020). Manajemen Inovasi Dan Penciptaan Nilai Organisasi. *Jurnal Humaniora*, 1(4): 235-241.
- 5 Mayasari, I., Sugeng, N. W., & Ratnaningtyas, H. (2021). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional. At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen, 5(2): 135-147.
- Mustika, A., Hendradewi, S., & Ratnaningtyas, H. (2021). Halal Label: Is It Important In Determining Buying Interest?. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(1): 1-10.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Purwanti, Sarwani, & Denok Sunarsi. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1): 24-31.
- Wahid, F. A., & Puryantoro. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Bunga Melati(Studi Kasus Desa Talkandang, Kecamatan Situbono). *Agribios: Jurnal Ilmiah*, 17(2): 72-85.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rehman, F. u., Nawaz, T., Khan, A., & Hyder, S. (2014). How Advertising Affects the Buying Behaviour of Consumer in Rural Areas: A Case of Pakistan. *Academic Research International*, 5(4): 405-412
- Rizal, A. S., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek NIKE Di Singaraja Futsal. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2): 34-40.
- Sinurat, E., Mentari, S., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA*, 2(5): 2232-2234
- Tumbel, A. L., Rate, P. V. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Tradisional di Kota Manado). *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 2(20): 60-72.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2): 77-87.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2): 271-278.
- Wahyuni, S., Forqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 7 (1): 154-166.
- Widiarta, P. G. K., Mahardika, I. P. D., Nugraha, N. A. S., Tintara, I. D. G. W., & Yasa, N. N. K. (2020). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Teknologi Terhadap Keunggulan Bersaing. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 9(2): 199-226.
- Yanto, E., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tiga Benua. *Jurnal EMB: Jurnal Riset Ekonomi*, 8(3): 103-112.

## ORIGINALITY REPORT

---

24%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://jurnal.poltekba.ac.id">jurnal.poltekba.ac.id</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id">jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id</a> Internet Source	2%
6	<a href="http://repository.uksw.edu">repository.uksw.edu</a> Internet Source	2%
7	<a href="http://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://eprints.unm.ac.id">eprints.unm.ac.id</a> Internet Source	1%

---

10	<a href="http://repository.iainbengkulu.ac.id">repository.iainbengkulu.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1 %
12	<a href="http://repository.trisakti.ac.id">repository.trisakti.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://library.binus.ac.id">library.binus.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://openjournal.unpam.ac.id">openjournal.unpam.ac.id</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://jurnal.stituwjombang.ac.id">jurnal.stituwjombang.ac.id</a> Internet Source	1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 40 words

Exclude bibliography  On

# stip2

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---