

Sosial Media Instagram Pada Umah Duren Di Cabang Piere Tendeana Kota Manado

Instagram Social Media At Umah Duren At The Piere Tendeana Branch In Manado City

Hendri Valdo Usman^(*), Audrey Julia Maria Maweikere, Noortje Marsellanie Benu

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: hendriusman034@student.unsrat.ac.id

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id	: Rabu, 27 Agustus 2025
Disetujui diterbitkan	: Jumat, 30 Januari 2026

ABSTRACT

This study aims to identify promotions in marketing through social media Instagram at Umah Duren in Manado City. The data collected consists of primary and secondary data. Primary data was obtained through direct observation in the field to conduct observations and interviews with managers and consumers, as well as providing questionnaires to consumers to fill out. The sampling method used in this study was accidental sampling, while the population in this study was 7,639 people who follow the Umah Duren Instagram account. In sampling, 51 respondents were obtained to be used as samples in this study within one week who visited Umah Duren. The analytical method used in this study was descriptive analysis. The results of the study indicate that Instagram social media is effective in promoting Umah Duren products and can increase customer attraction to visit Umah Duren, with a total assessment index of 88% which is classified as "Agree". Of the five aspects analyzed, Caption is the most dominant aspect (92%), followed by Follow and comments (91% each), and Hashtag (85%). However, Like only received a neutral score of 75%.

Keywords: social media; instagram; caption; follow; comment; hashtag; like

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi promosi dalam pemasaran melalui sosial media Instagram pada Umah Duren di Kota Manado. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dilapangan untuk melakukan pengamatan dan melakukan wawancara kepada pengelola dan konsumen, serta memberikan kuesioner kepada konsumen untuk diisi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, adapun populasi dalam penelitian ini 7.639 orang yang mengikuti akun Instagram Umah Duren. Dalam pengambilan sampel didapatkan sebanyak 51 responden untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini dalam waktu satu minggu yang mengunjungi Umah Duren. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram efektif dalam mempromosikan produk Umah Duren dan dapat menambah daya tarik pelanggan untuk mengunjungi Umah Duren, dengan total indeks penilaian sebesar 88% yang tergolong dalam kategori "Setuju". Dari kelima aspek yang dianalisis, *Caption* merupakan aspek yang paling dominan (92%), disusul oleh *Follow* dan komentar (masing-masing 91%), serta *Hashtag* (85%). Namun, *Like* hanya memperoleh skor netral sebesar 75%.

Kata kunci : sosial media; instagram; *caption*; *follow*; komentar; *hashtag*; *like*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia telah pesat, memudahkan akses informasi melalui internet. Saat ini hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Hampir seluruh masyarakat di Indonesia merupakan pengguna internet aktif dan sebagian besar dari mereka juga merupakan pengguna sosial media. Pesatnya penggunaan internet yang terjadi juga menjadi peluang bagi para pengusaha untuk memasarkan lebih luas produk mereka kepada masyarakat. Tidak sedikit pengusaha yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan produk, memberikan informasi, dan juga melakukan interaksi dengan para konsumen melalui sosial media (Dewantara, 2022). Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagai informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017).

Untuk tetap bersaing di pasar saat ini, pengusaha harus membuat dan menerapkan strategi yang tepat untuk mengimbangi pertumbuhan teknologi digital. dibandingkan dengan pesaing - pesaing yang sudah ada. Pengusaha harus mampu mempertahankan pangsa pasar mereka agar produk mereka tidak tenggelam atau digeser oleh produk lain. Sebagai akibat dari persaingan yang terjadi di dunia pengusaha saat ini, para bisnis harus mengadopsi pendekatan yang akan menarik pelanggan. Para pebisnis dapat menggunakan sosial media untuk mempromosikan barang mereka. Pelaku bisnis akan mendapatkan banyak *benefit* jika menjalankan advertensi menggunakan sosial media, karena melalui sosial media dapat menjangkau banyak audiens di Indonesia. Para calon konsumen lebih mudah untuk mendapatkan

informasi mengenai suatu brand hanya dengan melalui sosial media (Dahmiri, 2020).

Di Kota Manado saat ini banyak sekali berbagai bisnis makanan dan minuman yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi. Dengan banyaknya persaingan antar merek yang terjadi mendorong setiap brand bersaing untuk memperluas pangsa pasar mereka. Salah satu bisnis minuman dan makanan yang ada di Kota Manado adalah Umah Duren yang memanfaatkan sosial media sebagai media sarana promosi. Umah Duren berdiri pada tahun 2019 dan saat ini Umah Duren telah memiliki 3 cabang besar yang berada di Sario, Paniki, dan Piere Tendeau diantaranya ada di IT Center, Freshmart Airmadidi, Paal Dua, dan masih ada beberapa lagi. Pemanfaatan sosial media yang baik mampu menjadikan Umah Duren sebagai salah satu produk olahan durian kekinian dengan minuman dan makanan yang paling enak di Kota Manado.

Umah Duren merupakan usaha yang menjual produk olahan buah durian. Di Kota Manado terbilang masih minim hanya terdapat beberapa usaha yang sudah dikenal masyarakat akan tetapi produk yang dijual tidak hanya berfokus pada produk olahan buah durian melainkan terdapat produk lainnya. Pelaku usaha di Kota Manado lebih cenderung menjual buah durian utuh dibandingkan menjual produk dari hasil olahan buah durian. Umah Duren Kota Manado menjadi satu-satunya pelaku usaha yang dikenal masyarakat Kota Manado sebagai pelaku usaha yang menjual produk hasil olahan buah durian karena 80% produk yang dijual adalah produk dari hasil olahan buah durian. Produk dari hasil olahan buah durian yang dijual di Umah Duren adalah Pancake Durian, Boba Durian, Brownies Durian, Cendol Durian, Es Lilin Durian, Es Krim Durian, dan Es Durian. Produk yang bervariasi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Umah Duren juga menawarkan produk dari olahan buah lain seperti Smoothies Buah Naga, Smoothies Mangga Dodol dan Alpukat Kocok.

Melalui sosial media salah satunya Instagram dilakukan dengan baik oleh Umah Duren. Umah Duren termasuk intensif membuat konten melalui Instagram. Menurut Atmoko (2012) Instagram merupakan sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital. Selain Instagram, Umah Duren juga memanfaatkan platform media sosial

lainnya seperti Facebook dan TikTok sebagai sarana promosi. Namun, berdasarkan pengamatan dan interaksi konsumen, kedua platform ini jarang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen kebanyakan melihat promosi lewat sosial media Instagram.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang. Penelitian ini mengenai bagaimana Umah Duren mampu bersaing dengan pesaing mereka di mana untuk saat ini sangat banyak bermunculan produk yang lebih dari satu olahan buah. Penelitian ini berfokus pada sosial media Instragram pada Umah Duren di Kota Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi promosi dalam pemasaran melalui sosial media Instagram pada Umah Duren di Kota Manado.

Manfaat Penelitian

1. Bagi acuan atau bahan pertimbangan yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan mengenai sosial media Instagram.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan produk dan dapat bersaing dengan produk lainnya.
3. Bagi akademik, memberikan informasi tambahan dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian pada bidang yang sama dan khalayak umum untuk meningkatkan pengetahuan mereka.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2025. Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Manado.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh sumber data primer dan data sekunder. Data primer melalui observasi langsung dilapangan untuk melakukan pengamatan dan melakukan wawancara kepada pengelola dan konsumen, serta

memberikan kuesioner kepada konsumen untuk di isi dan data sekunder diperoleh melalui internet berupa jurnal, buku serta sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Umah Duren, adapun populasi dalam penelitian ini 7.639 orang yang mengikuti akun Instagram Umah Duren. Dalam pengambilan sampel didapatkan sebanyak 51 responden untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini dalam waktu satu minggu yang mengunjungi Umah Duren.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel – variabel yang diukur dalam penelitian ini yaitu social media marketing terdiri dari:

1. Caption (Keterangan):

- a. Pesan pada akun Instagram Umah Duren merupakan pesan yang informatif.
- b. Pesan yang diberikan akun Instagram Umah Duren menarik perhatian.

2. Follow (Pengikut):

- a. Jumlah *followers* akun Umah Duren menambah daya tarik.
- b. Informasi yang di berikan membuat saya mengikuti akun Instagram Umah Duren.

3. Like (Menyukai): Jumlah *like* pada foto akun Instagram Umah Duren menandakan foto menarik perhatian.

4. Komentar: Komentar positif pada akun Instagram Umah Duren.

5. Hashtag (Tagar #):

- a. Menggunakan *hashtag* mudah menemukan akun Instagram Umah Duren.
- b. Menggunakan fitur *hashtag* (#) untuk menemukan postingan foto agar dapat dilihat oleh *followers*.

Metode Analisa Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Untuk menganalisis jawaban yang diperoleh dari kuesioner, digunakan perhitungan dengan metode skala *Likert* (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini skala pengukuran dan pemberian skor, dalam 3 kategori yakni:

Setuju (S) diberi skor 3

Netral (N) diberi skor 2

Tidak Setuju (TS) diberi skor 1

Dengan cara perhitungan skor masing-masing pernyataan berikut:

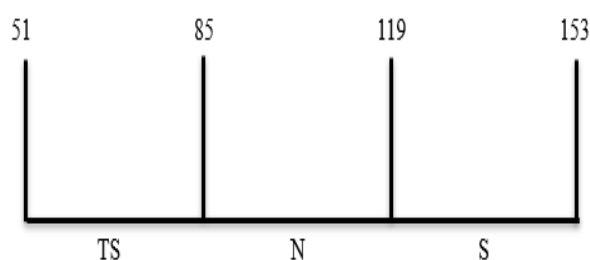
Jumlah Skor Tiap Kriteria = Capaian Skor x Jumlah Responden

$$S3 = 3 \times 51 = 153$$

$$S2 = 2 \times 51 = 102$$

$$S1 = 1 \times 51 = 51$$

Jumlah skor ideal untuk setiap pernyataan (skor tertinggi) = 153. Jumlah skor terendah 51.



Gambar 1. Interpretasi Nilai dan Masing-Masing Pernyataan

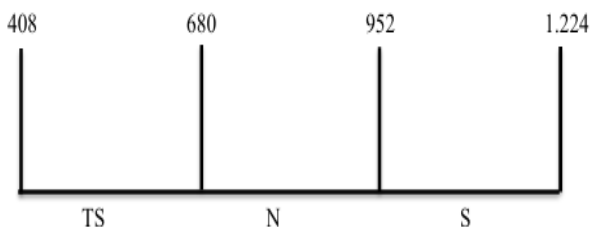
Perhitungan skor keseluruhan untuk mengetahui pemberian bobot nilai yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan cara perhitungan rentang skala yang diperoleh berikut:

$$S3 = 3 \times 51 \times 8 = 1.224$$

$$S2 = 2 \times 51 \times 8 = 816$$

$$S1 = 1 \times 51 \times 8 = 408$$

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pernyataan = 1.224 skor tertinggi dan jumlah skor terendah = 408. Berdasarkan data yang dihimpun dari 8 pernyataan yang diajukan kepada 51 responden. Dengan interpretasi nilai:



Gambar 2. Interpretasi Nilai dan Masing-Masing Pernyataan

Analisis data yang digunakan merupakan analisis deskriptif yang analisis dengan menggunakan pengukuran skala *Likert* berikut:

$$\text{Sosial Media Instagram} = \frac{\text{Jumlah Skor Pengumpulan Data}}{\text{Jumlah Skor Ideal}} \times 100\%$$

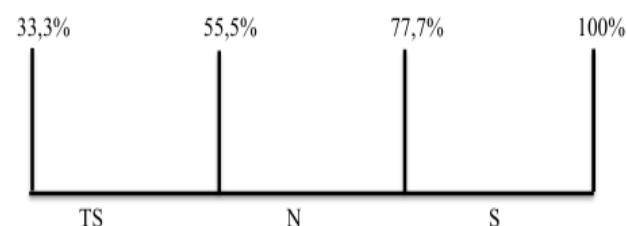
Dengan interpretasi nilai:

$$\frac{408}{1.224} \times 100\% = 33,3\%$$

$$\frac{680}{1.224} \times 100\% = 55,5\%$$

$$\frac{952}{1.224} \times 100\% = 77,7\%$$

$$\frac{1.224}{1.224} \times 100\% = 100\%$$



Gambar 3. Interpretasi Nilai Sosial Media Instagram

Keterangan Kriteria Interpretasi Skor:

Angka 1% - 55,5% = Tidak Setuju

Angka 55,5% - 77,7% = Netral

Angka 77,7% - 100% = Setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Wilayah Penelitian

Umah Duren merupakan sebuah usaha kuliner yang bergerak pada minuman dan makanan khas yaitu durian hal ini menjadi pilihan untuk para pecinta durian untuk mengunjungi tempat tersebut salah satu cabang Umah Duren berada di Jl. Piere Tendeana, Kota Manado. Umah Duren juga memiliki banyak cabang salah satu cabangnya lagi yaitu yang berada di Jl. Ahmad Yani No.18, Kota Manado. Umah Duren didirikan oleh Ibu Trisiya Ni Nyoman Ayu Manik pada akhir bulan November 2019. Umah Duren dalam bahasa daerah seharusnya rumah durian, Umah Duren dipakai oleh pemilik hanya spontanitas karena durian diberikan oleh orang dan ditampung di rumah dan dibuatlah nama itu sebagai pertanda bahwa di rumah ada durian dan juga awal mula jualan juga dari rumah dari sanalah dibuat nama Umah Duren dan setelah dipelajari nama yang di dikenal dan jadi titik lokasi dari nama ulasan google.

Umah Duren menyajikan berbagai macam variasi minuman dan makanan. Durian yang disajikan oleh Umah Duren yaitu durian montong

dan durian lokal selain durian utuh dan kupas, Umah Duren juga menawarkan banyak varian menu minuman dan makanan yang disediakan Umah Duren antara lain ada Boba Durian, Boba Alpukat Durian, Alpukat Garo, Alpukat Kocok, Alpukat Cheese Jumbo, Es Cendol Durian, Es Sirsak Leci, Smoothies Mangga, Es Teler Durian, Es Lilin Durian, Ice Cream Umah Duren, Es Kacang Kawangkoan, Es Kacang Brenebon Alpukat Durian, Brownies Coklat Durian, dan Pancake Durian, dll. Rentang harga minuman dan makanan dimulai dari harga Rp5.000 sampai Rp85.000. Umah Duren cabang Jl. Piere Tendean di buka mulai pukul 10:00–22:00 pada hari senin – minggu. Umah Duren memberikan suasana yang nyaman dengan konsep resto dimana pemilihan dekorasi dan tata letak yang menarik, tempatnya memiliki pencahayaan yang nyaman cukup terang sehingga pengunjung dapat melihat makanan dengan jelas, dan Umah Duren cabang Jl. Piere Tendean, Kota Manado menempati bangunan dengan konsep semi - *outdoor* yang menggabungkan elemen modern dan tradisional. Desain interior dan eksterior outlet dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi pengunjung. Area tempat duduk terbagi menjadi dua bagian, yaitu *indoor* ber-Ac dan *outdoor* yang terbuka.

Tabel 1. Daftar Menu Umah Duren

No	Menu	Harga (Rp)
1	Boba Durian	22.000
2	Boba Alpukat Durian	27.000
3	Smoothies Mangga	22.000
4	Smoothies Buah Naga	22.000
5	Smoothies Kelapa	22.000
6	Brownies Coklat Durian 200ml	15.000
7	Brownies Coklat Durian 35ml	25.000
8	Pancake isi 8 Medium	30.000
9	Pancake isi 8 Jumbo	40.000
10	Pancake isi 21 Mini	85.000
11	Es Kacang Brenebon Alpukat Durian	27.000
12	Es Cendol Durian	27.000
13	Es Kacang Kawangkoan	27.000
14	Sop Buah	30.000
15	Es Teler Biasa	20.000
16	Es Teler Duren	30.000
17	Es Sirsak Leci	20.000
18	Alpukat Garo	20.000
19	Alpukat Kocok	20.000
20	Alpukat Cheese Jumbo	32.000
21	Alpukat Cheese Medium	27.000
22	Es Lemon Yakult	20.000

Sumber: Menu Umah Duren, 2025

Menu Di Beli Konsumen

Berdasarkan data yang didapatkan dari 51 responden yang dijadikan sampel dalam

penelitian dalam waktu 1 minggu mengunjungi Umah Duren untuk membeli produk.

Tabel 2. Menu Di Beli Konsumen

No	Menu	Jumlah	Presentase (%)
1	Boba Durian	39	76
2	Boba Alpukat Durian	3	6
3	Es Kacang Kawangkoan	8	16
4	Es Sirsak Leci	1	2
Total		51	100

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden terbanyak membeli boba durian dengan 39 responden, es kacang kawangkoan dengan 8 responden, boba alpukat dengan 3 responden dan es sirsak leci dengan 1 responden.

Karakteristik Responden

Usia Responden

Tabel 3. Usia Pengunjung Umah Duren

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 20	0	0
2	21 – 24	32	63
3	25 – 29	18	35
4	30 – 40	1	2
Total		51	100

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa bahwa responden terbanyak adalah usia antara 21 – 24 tahun dengan persentase 63%, usia antara 25 – 29 tahun dengan persentase 35%, dan usia 30 – 40 tahun dengan persentase 2%.

Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden Pengunjung Umah Duren

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	18	35
2	Perempuan	33	65
Total		51	100

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 30 orang (65%) dan untuk laki-laki sebanyak 18 orang (35%). Hal ini menunjukkan kebanyakan perempuan yang mengunjungi Umah Duren.

Pekerjaan Responden

Tabel 5. Pekerjaan Responden Pengunjung Umah Duren

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	19	37
2	Wirausaha	6	12
3	Karyawan	20	39
4	Lainnya	6	12
Total		51	100

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian besar responden adalah karyawan dengan jumlah 20 orang (39%) dan yang paling sedikit yaitu wirausaha dan lainnya dengan jumlah masing-masing 6 orang (12%).

Sosial Media Instagram Pada Umah Duren Sosial Media Instagram Aspek *Caption* (Keterangan)

Sosial media Instagram pada Umah Duren tentang aspek *Caption* didapat melalui kuesioner, responden diberi 2 pernyataan tentang pesan yang informatif dan pesan menarik perhatian. Pilihan jawaban untuk pesan yang informatif yaitu setuju dengan kriteria memahami dengan jelas pesan yang diberikan seperti promo yang diinfokan di postingan Instagram Umah Duren jelas, dan tentang produk produk yang ada di Umah Duren. Netral mencerminkan bahwa pesan yang diberikan ada yang mudah dipahami dan tidak dipahami seperti dalam postingan Instagram Umah Duren memberikan informasi tentang promo tapi tidak dijelaskan promo tersebut sampai kapan. Tidak setuju dengan kriteria sama sekali tidak memahami isi pesan yang ada di Instagram Umah Duren.

Pilihan jawaban pesan menarik perhatian yaitu setuju dengan kriteria bahwa pesan yang diberikan dapat menarik perhatian audiens/pembaca seperti foto produk yang di posting di Instagram Umah Duren estetik ditambahkan sebuah pesan yang dapat memicu audiens datang langsung ke Umah Duren. Netral dengan kriteria pesan yang dilihat ada yang dapat menarik perhatian dan tidak dapat menarik perhatian seperti beberapa unggahan terlihat kurang menggugah karena *caption*-nya terlalu umum atau tidak memberikan informasi yang jelas mengenai keunggulan produk atau durasi promosi di Instagram Umah Duren. Tidak setuju dengan kriteria tidak menarik perhatian konsumen di Instagram Umah Duren dan tidak membuat membuat rasa penasaran postingan di Instagram Umah Duren.

Tabel 6. Penilaian Responden Aspek *Caption*

No	Pernyataan	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Total Skor	Interpretasi
1	Pesan Informatif	43	8	0	145	Setuju
2	Pesan Menarik Perhatian	40	4	7	135	Setuju
Rata Rata Skor					140	Setuju

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil pada pesan yang informatif terdapat 43 responden memilih

setuju, 8 responden memilih netral dengan jumlah skor 145 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden setuju mengenai pesan yang informatif karena Instagram Umah Duren menjelaskan semua informasi tentang produk, harga, promo, dan lokasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Pada pesan menarik perhatian terdapat 40 responden memilih setuju, 4 responden memilih netral, 7 responden memilih tidak setuju dengan jumlah skor 135 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden setuju mengenai pesan menarik perhatian karena Instagram Umah Duren memberikan pesan yang mendukung isi foto/video dan membuat kontennya lebih menarik dan pesan mengandung tren sekarang dan kekinian.

Sosial Media Instagram Aspek *Follow* (Mengikuti)

Sosial media Instagram pada Umah Duren tentang aspek *follow* didapat melalui kuesioner, responden diberi 2 pernyataan tentang jumlah Followers dan mengikuti Instagram Umah Duren. Pilihan jawaban untuk jumlah *followers* yaitu setuju dengan kriteria jumlah *followers* dapat menambah daya tarik untuk membeli produk Umah Duren karena dari jumlah *followers* yang banyak menandakan bahwa produk Umah Duren dapat dipercaya. Netral dengan kriteria menganggap bahwa *followers* bisa menjadi pertimbangan awal, tetapi tidak cukup meyakinkan untuk memengaruhi daya tarik untuk mengunjungi Umah Duren. Tidak setuju dengan kriteria tidak memberikan daya tarik untuk membeli produk Umah Duren karena menilai bahwa popularitas akun tidak selalu relevan dengan pengalaman konsumen secara langsung, dan bisa dipengaruhi oleh promosi atau aktivitas media sosial Umah Duren.

Pilihan jawaban untuk mengikuti Instagram Umah Duren yaitu setuju dengan kriteria mengikuti akun Instagram Umah Duren karena informasi yang disampaikan pada akun Instagram Umah Duren sangat membantu seperti promo yang diberikan Umah Duren dan produk produk yang tersedia di Umah Duren. Netral dengan kriteria tidak sepenuhnya yakin atau bergantung pada akun Instagram sebagai alasan utama dalam mengikuti informasi produk Umah Duren, mengikuti Instagram Umah Duren tersebut karena sekadar ingin tetap update atau melihat konten

promosi sesekali, namun keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman langsung di outlet, rekomendasi dari teman atau keluarga. Bagi konsumen ini Instagram hanya menjadi pelengkap informasi, bukan landasan utama dalam menentukan preferensi atau minat terhadap produk Umah Duren. Tidak setuju dengan kriteria tidak merasa perlu mengikuti akun Instagram Umah Duren karena bisa mengetahui produk mereka dengan cara lain seperti informasi mengenai produk Umah Duren bisa didapatkan secara langsung di outlet atau melalui teman dan kerabat yang sudah pernah berkunjung, tanpa harus mengikuti akun Instagram Umah Duren.

Tabel 7. Penilaian Responden Aspek Follow

No	Pernyataan	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Total Skor	Interpretasi
1	Jumlah <i>Followers</i>	37	0	14	125	Setuju
2	Mengikuti Instagram Umah Duren	51	0	0	153	Setuju
Rata Rata Skor					139	Setuju

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil pada jumlah *followers* terdapat 37 responden memilih setuju, 14 responden memilih tidak setuju dengan jumlah skor 125 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden setuju mengenai jumlah *follower* karena jumlah *followers* yang tinggi menunjukkan bahwa akun Umah Duren cukup populer dan dipercaya oleh banyak orang. Ini memberikan kesan bahwa produknya memang layak dicoba, karena banyak orang yang tertarik mengikuti akun tersebut. Pada mengikuti Instagram Umah Duren terdapat 51 responden memilih setuju dengan jumlah skor 153 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden setuju mengenai mengikuti Umah Duren karena akun tersebut sering memberikan informasi tentang produk, promo terbaru, harga, dan varian menu dan kontennya juga menarik dan membantu tetap update/mengetahui segala hal tentang Umah Duren.

Sosial Media Instagram Aspek Like (Menyukai)

Sosial media Instagram pada Umah Duren tentang aspek *like* didapat melalui kuesioner, responden diberi 1 pernyataan tentang jumlah *like*. Pilihan jawaban untuk jumlah *like* yaitu setuju dengan kriteria semakin banyak jumlah *like* pada suatu postingan Umah Duren, semakin percaya bahwa kontennya menarik dan mendapat

respons positif dari pengguna lain, ini turut membuat penasaran dan tertarik untuk mencoba produknya. Netral dengan kriteria jumlah *like* yang tinggi memang bisa menunjukkan bahwa suatu postingan produk disukai, tetapi tidak selalu menjadikannya patokan bahwa produk Umah Duren tersebut menarik. Tidak setuju dengan kriteria tidak menilai ketertarikan atau kualitas produk Umah Duren hanya dari banyaknya *like*.

Tabel 8. Penilaian Responden Aspek Like

No	Pernyataan	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Total Skor	Interpretasi
1	Jumlah <i>Like</i>	30	3	18	114	Netral
Rata Rata Skor					114	Netral

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil pada jumlah *like* terdapat 30 responden memilih setuju, 3 responden memilih netral, 18 responden memilih tidak setuju dengan jumlah skor 114 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden netral mengenai jumlah *like* karena jumlah *like* bisa memberikan kesan populer dan positif tentang produk Umah Duren, namun tidak cukup kuat dijadikan penentu utama untuk membeli produk Umah Duren.

Sosial Media Instagram Aspek Komentar

Sosial media Instagram pada Umah Duren tentang aspek komentar didapat melalui kuesioner, responden diberi 1 pernyataan tentang komentar positif. Pilihan jawaban untuk komentar positif yaitu setuju dengan kriteria memperhatikan komentar orang lain sebelum membeli, ketika melihat banyak komentar positif tentang rasa, pelayanan, atau promo di postingan Instagram Umah Duren, itu membuat yakin bahwa produk Umah Duren memang berkualitas dan layak dicoba. Netral dengan kriteria melihat komentar positif di Instagram Umah Duren, tapi komentar itu tidak secara langsung untuk mencoba produk Umah Duren, lebih memilih menilai sendiri produknya daripada bergantung pada pendapat orang lain. Tidak setuju dengan kriteria tidak tertarik pada komentar yang ditulis di Instagram, lebih percaya pada pengalaman pribadi atau rekomendasi langsung dari orang yang dikenal.

Tabel 9. Penilaian Responden Aspek Komentar

No	Pernyataan	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Total Skor	Interpretasi
1	Komentar Positif	44	1	6	139	Setuju
Rata Rata Skor					139	Setuju

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil pada komentar positif terdapat 44 responden memilih

setuju, 1 responden memilih netral, 6 responden memilih tidak setuju dengan jumlah skor 139 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden setuju mengenai komentar positif karena komentar positif yang ditinggalkan oleh pembeli lain memberikan keyakinan tambahan bahwa produk Umah Duren memang berkualitas dan layak untuk dicoba.

Sosial Media Instagram Aspek *Hashtag* (Tagar)

Sosial media Instagram pada Umah Duren tentang aspek *hashtag* didapat melalui kuesioner, responden diberi 2 pernyataan tentang *hashtag* memudahkan menemukan Instagram Umah Duren dan *hashtag* memudahkan menemukan postingan foto produk Umah Duren. Pilihan jawaban untuk *hashtag* mudah menemukan akun Instagram Umah Duren yaitu setuju dengan kriteria *hashtag* yang digunakan Umah Duren sangat membantu saat ingin menemukan Instagram Umah Duren dengan mengetikkan *hashtag* seperti #umahduren, #durianmanado, atau #bobadurian, mereka dapat menemukan akun resmi Umah Duren tanpa harus mengetahui atau mengingat nama pengguna secara spesifik. Netral dengan kriteria belum pernah mencarinya dengan menggunakan *hashtag*. Tidak setuju dengan kriteria *hashtag* tidak membantu saya menemukan Instagram Umah Duren, langsung mencari menggunakan nama akun di kolom pencarian Instagram bukan lewat *hashtag*.

Pilihan jawaban untuk *hashtag* memudahkan menemukan postingan foto produk Umah Duren yaitu setuju dengan kriteria *hashtag* seperti #umahduren atau #durianmanado memudahkan menemukan postingan yang spesifik, seperti varian menu, promo, atau ulasan produk tertentu tanpa harus menggulir terlalu jauh di profil Instagram Umah Duren dan meningkatkan pengalaman pengguna karena konsumen merasa lebih terarah dan tidak kebingungan saat menjelajahi akun Instagram Umah Duren. Netral dengan kriteria *hashtag* bisa digunakan untuk menelusuri postingan tertentu, tapi belum pernah menggunakannya saat mencari produk Umah Duren. Tidak setuju dengan kriteria tidak merasa penggunaan *hashtag* membantu menemukan produk Umah Duren dan *hashtag* bukanlah faktor penting dalam proses pencarian informasi produk Umah Duren lebih memilih untuk langsung

membuka akun Instagram Umah Duren atau menggunakan fitur pencarian berdasarkan nama akun, daripada menelusuri tagar seperti #umahduren atau #durianmanado. Hal ini menunjukkan bahwa *hashtag* bukanlah faktor penting dalam proses pencarian karena dinilai tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap kemudahan akses atau relevansi konten. Bagi konsumen tipe ini langsung jauh lebih diprioritaskan daripada eksplorasi melalui tagar yang justru dianggap memperumit pencarian dan tidak semua *hashtag* yang digunakan oleh Umah Duren konsisten atau spesifik, sehingga terkadang hasil pencarian melalui *hashtag* justru menampilkan konten dari pengguna lain yang tidak relevan dengan produk asli.

Tabel 10. Penilaian Responden Aspek *Hashtag*

No	Pernyataan	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Total Skor	Interpretasi
1	<i>Hashtag</i> Memudahkan Menemukan Instagram Umah Duren	38	13	0	140	Setuju
2	<i>Hashtag</i> Memudahkan Menemukan Postingan Foto Produk Umah Duren	30	9	12	120	Setuju
Rata Rata Skor					130	Setuju

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil pada *hashtag* memudahkan menemukan Instagram Umah Duren terdapat 38 responden memilih setuju, 13 responden memilih netral dengan jumlah skor 140 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden setuju mengenai *hashtag* memudahkan menemukan Instagram Umah Duren karena mempermudah pengguna baru yang belum tahu nama akun secara spesifik, tetapi ingin menemukan dan menelusuri tagar seperti #umahduren atau #durianmanado, bisa langsung menemukan akun resmi Instagram Umah Duren tanpa repot. Kemudian untuk pernyataan *hashtag* memudahkan menemukan postingan foto produk Umah Duren terdapat 30 responden memilih setuju, 9 responden memilih netral, 12 responden memilih tidak setuju dengan jumlah skor 120 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden setuju mengenai *hashtag* memudahkan menemukan postingan foto produk Umah Duren hal ini menunjukkan bahwa *hashtag* seperti #UmahDuren, #DurianManado, atau #BobaDurian telah digunakan secara efektif oleh pihak pengelola untuk mengelompokkan konten sesuai dengan kategori produk, sehingga mempermudah konsumen dalam menelusuri informasi yang mereka butuhkan. penggunaan

hashtag sesuai dengan produk yang dicari membuat pengguna lebih cepat memahami dan menemukan postingan terkait produk dan memudahkan dalam kategori produk tertentu berdasarkan minat atau kebutuhan, misalnya hanya ingin melihat foto menu.

Rekapitulasi Sosial Media Instagram Pada Umah Duren

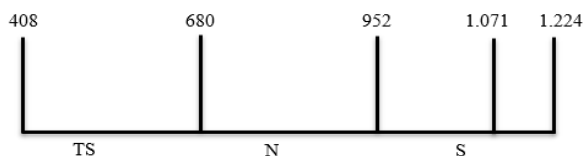
Pada rekapitulasi penjumlahan keseluruhan hasil penilaian dari aspek *Caption* (Pesan), *Follow* (Mengikuti), *Like* (Menyukai), Komentar, dan *Hashtag*.

Tabel 11. Rekapitulasi Jumlah Skor Sosial Media Instagram Pada Umah Duren

No	Aspek	Total Skor	Sosial Media Instagram (%)	Interpretasi
1	<i>Caption</i>	280	92	Setuju
2	<i>Follow</i>	278	91	Setuju
3	<i>Like</i>	114	75	Netral
4	Komentar	139	91	Setuju
5	<i>Hashtag</i>	260	85	Setuju
Total		1.071	88	Setuju

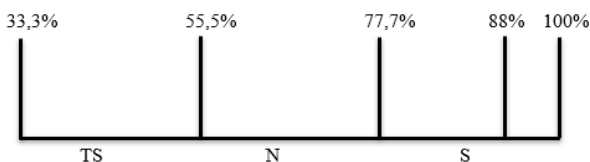
Sumber: Data Primer, 2025

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pernyataan = 1.224 (Setuju), jumlah skor terendah = 408 (Tidak Setuju). Berdasarkan data yang dihipunkan dari 8 pernyataan yang diajukan kepada 51 responden, maka diperoleh total skor adalah 1.071 dengan skor keseluruhan berikut:



Gambar 3. Hasil Interpretasi Nilai Berdasarkan Data

Secara persentase, angka indeks sosial media Instagram pada Umah Duren terletak pada:



Gambar 4. Hasil Interpretasi Nilai Berdasarkan Data

Berdasarkan hasil menggunakan skala Likert, maka dapat diketahui bahwa sosial media instagram pada Umah Duren dari segi *Caption*, *Follow*, *Like*, Komentar, dan *Hashtag* berada pada titik 88% dikategorikan setuju. Secara

keseluruhan, media sosial Instagram Umah Duren dalam mempromosikan produk Umah Duren segi pemasaran sangat berguna dan dapat menambah daya tarik pelanggan untuk mengunjungi Umah Duren. Sebesar 88% menempatkannya dalam kategori Setuju, yang berarti pada aspek *Caption*, *Follow*, Komentar, dan *Hashtag* berhasil menarik perhatian konsumen. Satu-satunya aspek yang masih perlu ditingkatkan adalah *Like*, yang hanya meraih skor netral karena *Like* tidak cukup kuat dijadikan penentu utama untuk membeli produk Umah Duren.

Berdasarkan hasil pengambilan data keseluruhan terdapat 5 aspek yang dinilai oleh konsumen Umah Duren yaitu dari segi *Caption*, *Follow*, *Like*, Komentar dan *Hashtag*. Dari 5 aspek tersebut *Caption* memiliki tingkat paling tinggi yaitu sebesar 92%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa *Caption* yang disampaikan informatif dan Instagram Umah Duren menjelaskan semua informasi tentang produk dan harga dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tertarik dengan gaya penyampaian pesan dalam postingan Umah Duren.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram Umah Duren dalam mempromosikan produk Umah Duren sangat berguna dan dapat menambah daya tarik pelanggan untuk mengunjungi Umah Duren, dengan total mencapai 88% yang dikategorikan "Setuju". Dari lima aspek yang diteliti *Caption* memperoleh skor tertinggi (92%), menunjukkan bahwa konsumen merasa isi pesan yang disampaikan sangat informatif dan menarik. *Follow*, Komentar, dan *Hashtag* juga mendapat penilaian tinggi, menunjukkan keaktifan akun dalam membangun hubungan dan kemudahan akses informasi. *Like* menjadi satu-satunya aspek yang hanya mendapat interpretasi "Netral" 75%, menandakan bahwa jumlah *Like* belum terlalu berdampak pada konsumen.

Saran

Dari hasil penelitian ini Umah Duren harus lebih meningkatkan kualitas dan estetika Visual

Konten jumlah *Like* yang belum maksimal bisa diatasi dengan membuat konten visual yang lebih menarik (foto produk yang estetik, tren *reels*, dan video singkat yang menarik).

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Dahmiri. 2020. Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 17(2): 194-201.
- Dewantara, M. I. Pengaruh Penggunaan Website Bogorkab.Go.Id Dengan Sistem One Roof Service Terhadap Kepuasan Pelayanan Publik Kabupaten Bogor. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Nasrullah, R. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.