



Analisis Konten Instagram @boomboelezato Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Edi Setiawan ¹⁾; Marzuki ²⁾; Immawati Asniar ³⁾

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Lampung

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Lampung

³⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Lampung

Email: ¹⁾ Odhoedi@gmail.com ; ²⁾ hmarzuki598@gmail.com ; ³⁾ Immawatiasniar15@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [01 September 2025]

Revised [14 Desember 2025]

Accepted [21 Desember 2025]

KEYWORDS

Instagram Content, Consumer Purchase Intention, Marketing Communication, Local Culinary, Qualitative Research.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Media sosial mengubah lanskap pemasaran, dan Instagram menjadi platform strategis karena kekuatan visual serta fitur interaktifnya. Akun @boomboelezato di Lampung menunjukkan konsistensi dalam penggunaan Instagram, namun interaksi pengikut relatif rendah. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran konten Instagram @boomboelezato dalam meningkatkan minat beli konsumen. Analisis data dilakukan dengan mengacu pada tahapan menurut Sugiyono (2020), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi akun, wawancara semi terstruktur dengan pemilik, admin, dan pengikut, serta dokumentasi unggahan Juni 2024 hingga Juli 2025. Hasil penelitian menunjukkan kualitas konten memiliki empat dimensi utama yaitu nilai estetika dan nilai praktis, informatif, kebaruan, dan akurasi yang membentuk persepsi positif konsumen. Strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) memperkuat efektivitas konten, sementara faktor internal (motivasi, gaya hidup) dan eksternal (pengaruh sosial, kualitas produk, harga) memengaruhi minat beli. Penelitian menyimpulkan bahwa Instagram tidak hanya sarana promosi, melainkan instrumen strategis untuk meningkatkan minat beli konsumen kuliner lokal.

ABSTRACT

Social media has transformed the marketing landscape, with Instagram emerging as a strategic platform due to its visual strength and interactive features. The Instagram account @boomboelezato in Lampung demonstrates consistent use of the platform; however, follower engagement remains relatively low. This study aims to analyze the role of Instagram content of @boomboelezato in increasing consumer purchase intention. Data analysis was conducted by referring to the stages proposed by Sugiyono (2020), namely data reduction, data display, and conclusion drawing. To ensure the validity of the findings, this study employed source and method triangulation. The research method used was qualitative with descriptive analysis. Data were collected through account observation, semi-structured interviews with the owner, administrator, and followers, as well as documentation of posts from June 2024 to July 2025. The results indicate that content quality is reflected in four main dimensions: aesthetic and practical value, informativeness, novelty, and accuracy, all of which contribute to shaping positive consumer perceptions. The marketing mix strategy (product, price, place, promotion) strengthens the effectiveness of the content, while internal factors (motivation, lifestyle) and external factors (social influence, product quality, price) influence purchase intention. This study concludes that Instagram is not only a promotional medium but also a strategic instrument to enhance consumer purchase intention in the local culinary sector.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap komunikasi dan pemasaran. Media sosial kini tidak hanya menjadi ruang interaksi personal, tetapi juga bertransformasi menjadi saluran strategis bagi pelaku usaha untuk membangun relasi dengan konsumen. Platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok menyediakan ruang berbagi informasi sekaligus menawarkan berbagai fitur interaktif yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan audiens. Media sosial merupakan sarana baru dalam pemasaran yang lebih cepat dan murah dibandingkan media konvensional (Nugraha, Asniar, & Choiriyati, 2022). Data terbaru menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mengalami fluktuasi dalam tiga tahun terakhir. Pada 2023, WhatsApp tercatat sebagai platform dengan pengguna terbanyak, mencapai 181,57 juta, diikuti Instagram dengan 173,59 juta, Facebook 166,42 juta, dan TikTok 129,17 juta. Namun pada 2024 terjadi

penurunan signifikan di hampir semua platform, yang antara lain disebabkan perubahan preferensi, meningkatnya kesadaran akan privasi digital, serta hadirnya platform alternatif. Memasuki 2025, Facebook dan TikTok mulai menunjukkan pemulihan, sementara Instagram dan WhatsApp masih mengalami penurunan meskipun lebih stabil (Lestari, 2023; Panggabean, 2024; Haryanto, 2025).

Di antara berbagai platform tersebut, Instagram menempati posisi penting dalam membentuk citra merek sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Media sosial memiliki karakteristik yang dinamis, interaktif, serta memungkinkan adanya komunikasi dua arah dengan audiens. Karakter visual Instagram, dipadukan dengan fitur interaktif seperti *stories*, *reels*, dan *polling*, menjadikannya sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif. Suhatta dan Haryono (2025) menekankan bahwa kekuatan Instagram terletak pada kemampuannya mengintegrasikan elemen visual dengan strategi komunikasi, sehingga mampu memperkuat identitas merek. Hal senada disampaikan Aziz (2020) yang menyatakan bahwa konten yang informatif, edukatif, inspiratif, maupun hiburan memiliki potensi besar dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong minat beli.

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang paling gencar memanfaatkan Instagram. Di Lampung, akun *@boomboelezato* menjadi contoh bagaimana sebuah brand lokal menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk dan membangun kedekatan dengan konsumen. Sejak berdiri pada 2017, akun ini konsisten mengunggah konten visual, promo, serta kolaborasi dengan influencer. Menu andalannya, seperti Dimsum Mentai, berhasil menarik perhatian konsumen muda. Namun, hingga 2025 akun ini baru memiliki 43,4 ribu pengikut dengan tingkat interaksi yang relatif rendah untuk ukuran bisnis kuliner yang sudah berjalan lebih dari tujuh tahun.

Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas konten Instagram *@boomboelezato* dalam memengaruhi minat beli konsumen. Padahal, berbagai penelitian sebelumnya menegaskan bahwa konten Instagram terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizqy, 2023; Karlina, 2023; Rozali, 2022). Dari sinilah penelitian ini berangkat, yaitu untuk menganalisis peran konten Instagram *@boomboelezato* sebagai media pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru tentang bagaimana strategi konten digital bekerja dalam konteks bisnis kuliner lokal, sekaligus menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat.

LANDASAN TEORI

Analisis Konten

Di antara berbagai platform, Instagram memiliki peran penting dalam membangun citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Keunggulannya terletak pada kekuatan visual serta fitur interaktif seperti *stories*, *reels*, dan *polling*. Menurut Suhatta dan Haryono (2025:1122), Instagram efektif mengintegrasikan aspek visual dengan pesan pemasaran sehingga mampu memperkuat brand identity. Sejalan dengan itu, Aziz (2020:17) menegaskan bahwa konten yang informatif, edukatif, interaktif, inspiratif, maupun hiburan dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan pada akhirnya mendorong minat beli.

Penggunaan Instagram sebagai sarana pemasaran semakin menonjol dalam industri kuliner. Akun *@boomboelezato* menjadi salah satu contoh nyata pemanfaatan media sosial untuk menjangkau konsumen. Sejak hadir pada 2017, akun ini aktif menampilkan konten visual, promosi menarik, dan kolaborasi dengan influencer. Brand ini dikenal melalui menu-menu inovatif seperti Dimsum Mentai yang populer di kalangan anak muda. Namun, hingga 2025 akun *@boomboelezato* hanya memiliki 43,4 ribu pengikut dengan tingkat interaksi yang relatif rendah dibandingkan potensi pasar. Padahal, strategi konten yang efektif seharusnya mampu meningkatkan engagement dan mendorong keputusan pembelian.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas konten yang dipublikasikan oleh akun tersebut dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Nurrohman, Asniar, dan Achmadi (2024:11) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran sangat penting dalam dunia marketing, salah satunya dalam bisnis retail, karena dengan sistem komunikasi pemasaran yang baik konsumen dapat mengetahui dan mempercayai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan mengacu pada penelitian sebelumnya yang menekankan pengaruh signifikan konten Instagram terhadap keputusan pembelian (Rizqy, 2023; Karlina, 2023; Rozali, 2022), penelitian ini berupaya menganalisis konten Instagram *@boomboelezato* sebagai media pemasaran. Kajian ini diharapkan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai peran konten digital dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan daya saing bisnis kuliner lokal di tengah kompetisi yang semakin ketat.



Analisis konten merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji isi pesan dalam media, baik berupa teks, gambar, audio, maupun video. Tujuannya adalah memahami makna, pesan, serta cara penyampaiannya secara objektif dan sistematis. Rozali (2022) menegaskan bahwa analisis isi berfungsi untuk mendeskripsikan realitas sosial yang direpresentasikan dalam media, sehingga perlu dikonfirmasi dengan penelitian lain untuk memperkuat hasil.

Krippendorff (2004:83-88) dalam Sunarwan dan Surlia (2021) menjelaskan enam komponen analisis konten: *unitizing* (pengumpulan data), *sampling* (pembatasan unit analisis), *recording* (perekaman dan pengkodean), *reducing* (penyederhanaan data), *inferring* (penarikan kesimpulan), dan *narrating* (penyajian hasil). Dengan kerangka ini, peneliti dapat menelaah pesan media sosial secara sistematis untuk melihat pola komunikasi dan makna yang dihasilkan.

Konsep dan Kualitas Konten

Konten digital merujuk pada informasi yang dikemas dalam bentuk teks, foto, video, grafis, maupun audio dan disajikan melalui platform media sosial (KBBI, 2023). Aziz (2020) mengelompokkan konten ke dalam beberapa kategori, yaitu informatif, edukatif, interaktif, hiburan, inspiratif, dan promosi. Keberagaman konten ini memungkinkan brand menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan minat audiens.

Selain ragamnya, kualitas konten juga menjadi faktor penting. Jefferson dan Tanton (2015) dalam Larasati et al. (2024) menyebutkan empat ciri utama konten berkualitas: memiliki nilai, informatif, kekinian atau unik, serta akurat. Konten yang memiliki kualitas tinggi bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap brand.

Analisis konten merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji isi pesan dalam media, baik berupa teks, gambar, audio, maupun video. Tujuannya adalah memahami makna, pesan, serta cara penyampaiannya secara objektif dan sistematis. Rozali (2022) menegaskan bahwa analisis isi berfungsi untuk mendeskripsikan realitas sosial yang direpresentasikan dalam media, sehingga perlu dikonfirmasi dengan penelitian lain untuk memperkuat hasil.

Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pemasaran dipahami sebagai proses merencanakan dan melaksanakan penetapan harga, promosi, serta distribusi produk atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu maupun organisasi (*American Marketing Association* dalam Dani, 2019). Kotler dan Armstrong (2016) dalam Hartini et al. (2022) menguraikan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas empat elemen (4P): produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam konteks media sosial, bauran pemasaran diwujudkan dalam bentuk penyajian produk yang menarik, penetapan harga kompetitif, distribusi yang mudah diakses secara digital, serta promosi yang kreatif dan interaktif.

Minat Beli

Minat beli diartikan sebagai dorongan psikologis konsumen untuk memiliki suatu produk. Dermawan et al. (2024) menyebut minat beli sebagai langkah awal dalam proses pembelian, meskipun tidak selalu berakhir pada transaksi. Kotler dan Keller dalam Syahputri dan Marliyah (2023) menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor internal (pekerjaan, gaya hidup, motivasi) dan faktor eksternal (sosial, kualitas produk, harga). Ferdinand dalam Lay (2021) menambahkan indikator minat beli yang mencakup minat transaksional (kecenderungan membeli produk), minat referensial (merekomendasikan kepada orang lain), dan minat eksploratif (mencari informasi tambahan mengenai produk).

Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian sebelumnya memperkuat pemahaman mengenai peran Instagram dalam pemasaran. Amien Al Faruqi et al. (2024) menemukan bahwa Instagram berperan penting dalam menarik minat beli konsumen melalui konten kreatif yang dikelola brand. Rizqy (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram secara optimal mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM. Aryani dan Murtiariyati (2022) juga menegaskan bahwa Instagram sebagai media promosi berdampak positif pada peningkatan penjualan, loyalitas konsumen, serta hubungan baik antara brand dengan pelanggan.

Meski demikian, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada penggunaan Instagram secara umum atau pada aspek promosi. Penelitian ini berbeda karena menitikberatkan pada analisis isi konten organik akun bisnis kuliner lokal, yaitu *@boomboelezato*. Fokus ini penting karena konten merupakan inti dari aktivitas Instagram dan memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi serta minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan perspektif baru mengenai strategi konten dalam pemasaran digital khususnya di sektor kuliner lokal

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada upaya memahami makna pesan komunikasi yang ditampilkan melalui media sosial, bukan sekadar menghitung frekuensi kemunculan konten. Dalam hal ini, metode analisis deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan, menafsirkan, sekaligus mengkaji lebih dalam pesan-pesan yang terkandung dalam unggahan akun Instagram *@boomboelezato*. Konten yang diteliti mencakup foto, video, maupun caption yang dipublikasikan selama periode Juni 2024 hingga Juli 2025. Dengan cara ini, peneliti berusaha memahami bagaimana strategi komunikasi dijalankan dalam ranah digital, serta bagaimana audiens memaknai konten yang mereka terima.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan informan dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan kapasitas mereka dalam memberikan informasi yang relevan. Informan yang dilibatkan terdiri atas seorang admin media sosial yang bertanggung jawab langsung terhadap pengelolaan konten, seorang pemilik atau pengelola usaha *Boomboelezato* yang mengetahui arah dan tujuan strategi komunikasi, serta dua orang pengikut akun Instagram *@boomboelezato* yang mewakili sudut pandang konsumen. Kehadiran keempat informan ini penting karena dapat memberikan gambaran yang komprehensif: bagaimana konten dirancang, disebar, sekaligus diterima oleh audiens.

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama. Pertama, observasi terhadap akun Instagram *@boomboelezato*. Observasi ini mencakup pengamatan terhadap *feed*, *reels*, *stories*, serta interaksi di kolom komentar. Melalui observasi, peneliti dapat mengetahui pola penyajian konten, konsistensi pesan, hingga bentuk keterlibatan audiens. Kedua, wawancara semi terstruktur dengan pemilik, admin, dan pengikut akun. Bentuk wawancara ini dipilih agar peneliti tetap memiliki kerangka pertanyaan, namun tetap memberi ruang bagi informan untuk menyampaikan pengalaman dan pandangannya secara lebih bebas. Ketiga, dokumentasi berupa arsip unggahan, tangkapan layar, maupun catatan lapangan yang berfungsi sebagai bukti visual sekaligus penguat data hasil observasi dan wawancara.

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti tahapan menurut Sugiyono (2020), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi serta merangkum informasi yang relevan dengan fokus penelitian, penyajian data disusun dalam bentuk narasi deskriptif dan kutipan wawancara, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif berdasarkan pola dan kecenderungan yang muncul dari data lapangan.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga hasil penelitian tidak hanya bergantung pada satu sumber data saja. Selain itu, peneliti juga menerapkan member check, yakni mengonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada informan agar temuan yang disajikan benar-benar sesuai dengan pengalaman dan pandangan mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Konten Instagram *@boomboelezato*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten menjadi aspek sentral dalam strategi komunikasi pemasaran digital *@boomboelezato*. Empat dimensi utama yaitu estetika, informatif, kebaruan, dan akurasi ditemukan berperan signifikan dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen.

Dari sisi estetika, mayoritas konten menampilkan visual produk dengan pencahayaan yang cerah, warna yang kontras, serta framing yang rapi. Hal ini sejalan dengan pemahaman konsumen bahwa makanan yang disajikan secara menarik akan lebih menggugah selera. Seorang konsumen menuturkan: "Kalau lihat video dimsum mereka dikukus dengan saus mentai, langsung ngiler dan kepingin beli" (Fatma, 24 tahun, 22 Agustus 2025). Pernyataan ini mengafirmasi teori daya tarik pesan visual (Cangara, 2016), yang menekankan pentingnya aspek estetika dalam menarik perhatian khalayak.

Pada dimensi informatif, admin mengungkapkan bahwa konten sengaja dibuat transparan dengan mencantumkan harga, promo, dan cara pemesanan. "Umumnya sore sampai malam kami upload konten, supaya lebih banyak orang yang lihat. Biasanya disertakan juga harga dan cara order" (Admin, 2025). Transparansi informasi ini membangun *trust* antara produsen dan konsumen, sesuai dengan temuan Putra & Astuti (2022) yang menekankan bahwa kejelasan informasi digital dapat memperkuat kepercayaan konsumen dalam konteks *e-commerce*.



Dimensi kebaruan juga tampak kuat dalam konten. Pemilik menyatakan: “Strateginya menyesuaikan tren. Kalau ada tren audio atau gaya editing yang viral, kami coba adaptasi untuk makanan kami” (Pemilik, 2025). Praktik ini memperlihatkan bentuk adaptasi digital yang dinamis, sebagaimana dijelaskan oleh Kaplan & Haenlein (2010) bahwa keberhasilan pemasaran media sosial terletak pada kemampuan mengikuti tren dan menjaga relevansi dengan gaya komunikasi audiens.

Sementara itu, akurasi ditunjukkan dengan kesesuaian antara konten visual dan produk nyata. Konsumen menegaskan: “Adminnya ramah. Waktu tanya harga lewat DM, balasnya cepat” (Fatma, 24 tahun, 22 Agustus 2025). Hal ini mengurangi kesenjangan ekspektasi dan realitas, memperkuat loyalitas konsumen. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Rizqy (2023) yang menyebut masih banyak UMKM menghadapi masalah mismatch antara konten dan produk nyata. Dengan demikian, @boomboelezato berhasil menghadirkan konsistensi konten yang memperkuat kredibilitas merek.

Strategi Bauran Pemasaran (4P) dalam Konteks Digital

Bauran pemasaran (4P) digunakan sebagai kerangka untuk menganalisis strategi promosi @boomboelezato. Pertama, produk dikemas bukan hanya sebagai komoditas kuliner, tetapi juga bagian dari gaya hidup anak muda Lampung. Seorang konsumen menyebut: “Kalau lihat postingan mereka, saya merasa menunya kekinian banget, jadi bikin penasaran pingin coba” (Yusrin, 25 tahun, 23 Agustus 2025). Hal ini menegaskan konsep *product as lifestyle* (Kotler & Keller, 2016), di mana produk tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga simbol identitas sosial.

Kedua, harga ditetapkan pada level menengah, dengan strategi promo dan giveaway untuk menarik konsumen baru. Pemilik menjelaskan: “Promo kecil saja sudah meningkatkan order, apalagi kalau digabung dengan konten menarik” (Pemilik, 2025). Strategi ini mencerminkan pendekatan *value-based pricing* yang terbukti efektif pada segmen milenial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Ketiga, *place* diperkuat dengan lokasi strategis dan layanan pesan antar. Aksesibilitas ini menambah kenyamanan konsumen, sesuai dengan tren digitalisasi pascapandemi di mana distribusi online menjadi kunci (Haryanto, 2021).

Keempat, *promotion* menjadi aspek paling menonjol. Admin menuturkan: “Reels untuk *exposure*, *stories* untuk promo singkat, *ads* dipakai sesekali, dan DM untuk melayani order” (Admin, 2025). Strategi promosi ini tidak sekadar informatif, tetapi juga interaktif, sehingga memperkuat engagement konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Aditya (2024) bahwa promosi berbasis influencer dan reels terbukti meningkatkan brand awareness pada segmen generasi Z.

Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Minat Beli

Penelitian ini menemukan bahwa faktor internal konsumen, seperti motivasi dan gaya hidup, berpadu dengan faktor eksternal, seperti pengaruh sosial dan kualitas produk. Yusrin menuturkan: “Saya lebih sering terpengaruh sama influencer, kalau mereka review biasanya saya ikutan coba” (Yusrin, 25 tahun, 23 Agustus 2025). Pernyataan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya digerakkan oleh preferensi pribadi, tetapi juga interaksi sosial di ruang digital.

Jika dibandingkan dengan penelitian Amien Al Faruqi et al. (2024), yang menekankan peran media sosial dalam menciptakan social proof, penelitian ini menambahkan dimensi baru dengan menunjukkan bahwa pengaruh sosial diperkuat oleh konsistensi kualitas konten dan pelayanan digital. Dengan kata lain, social proof tidak berdiri sendiri, melainkan beroperasi dalam ekosistem komunikasi digital yang terintegrasi.

Meningkatnya Minat Beli Konsumen dan Implikasinya

Minat beli terbukti meningkat ketika konsumen terpapar konten promosi yang konsisten dan relevan. Seorang konsumen menyebut: “Sekitar dua bulan lalu waktu ada promo diskon dimsum, saya langsung beli setelah lihat postingan di Instagram” (Fatma, 24 tahun, 22 Agustus 2025). Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital @boomboelezato berhasil mengubah stimulus visual dan promosi menjadi tindakan nyata.

Dari sisi teoritis, temuan ini memperkuat model *consumer decision process* (Kotler, 2016) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, kondisi psikologis, serta faktor sosial. Dari sisi praktis, penelitian ini mengindikasikan bahwa UMKM kuliner dapat memanfaatkan media sosial bukan sekadar untuk memperluas jangkauan, tetapi juga untuk membentuk persepsi gaya hidup konsumen.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu dan Kebaruan Penelitian

Jika dibandingkan dengan penelitian Faruqi et al. (2024) dan Rizqy (2023), hasil penelitian ini memiliki dua perbedaan penting. Pertama, penelitian ini tidak hanya menyoroti efektivitas Instagram sebagai media promosi, tetapi juga mengurai dimensi kualitas konten secara sistematis (estetika,

informatif, kebaruan, akurasi). Kedua, penelitian ini menekankan integrasi antara strategi 4P, faktor psikologis konsumen, dan social proof dalam membentuk minat beli.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada tiga aspek:

1. Analisis komprehensif kualitas konten dengan empat indikator utama.
2. Integrasi analisis konten dengan kerangka bauran pemasaran (4P).
3. Penekanan pada relasi antara faktor internal, faktor eksternal, dan konsistensi digital branding dalam membentuk minat beli konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi baik secara akademis maupun praktis. Akademis, karena memperluas literatur tentang strategi komunikasi digital UMKM di Indonesia. Praktis, karena memberikan model strategi yang bisa diadaptasi oleh pelaku UMKM lain dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya saing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai penggunaan Instagram sebagai media pemasaran oleh @boomboelezato di Bandar Lampung, dapat disimpulkan bahwa Instagram berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Konten yang diunggah tidak hanya menampilkan produk secara visual, tetapi juga memiliki nilai estetika dan nilai praktis, informatif, kebaruan, dan akurasi. Hal ini membentuk persepsi positif konsumen serta mendorong rasa ingin mencoba produk. Selain itu, strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) turut mendukung efektivitas konten Instagram. Produk yang sesuai tren, harga menengah dengan promo diskon, lokasi strategis, layanan pesan antar, dan promosi aktif melalui berbagai fitur Instagram memperkuat citra merek sekaligus memperluas jangkauan konsumen.

Faktor internal konsumen (gaya hidup, motivasi, pekerjaan) dan faktor eksternal (pengaruh teman, influencer, kualitas, harga) juga terbukti memengaruhi minat beli. Dengan demikian, Instagram bukan hanya media promosi, melainkan instrumen strategis dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat urban, khususnya di kalangan anak muda di Bandar Lampung.

Saran

Agar strategi pemasaran digital Boomboelezato melalui Instagram semakin optimal, diperlukan pengelolaan konten yang konsisten, kreatif, dan adaptif terhadap tren media sosial. Boomboelezato disarankan untuk memperkuat kedekatan emosional dengan audiens melalui konten interaktif dan kolaborasi dengan influencer lokal yang relevan. Selain itu, pengelolaan media sosial sebaiknya diarahkan pada sistem yang lebih terstruktur, misalnya dengan membentuk tim kecil khusus digital marketing yang berfokus pada perencanaan konten, menjaga kualitas unggahan, serta melakukan evaluasi secara rutin berdasarkan data interaksi dan umpan balik konsumen.

Seiring perkembangan tren digital, Boomboelezato juga perlu mengeksplorasi format konten baru yang lebih partisipatif, seperti video pendek berbasis hiburan, live session, atau mengajak konsumen berkontribusi melalui user-generated content. Pendekatan ini diyakini dapat memperkuat loyalitas konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menelaah lebih mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap konten kuliner di Instagram serta membandingkan efektivitas strategi digital antar-sektor UMKM, sehingga hasil penelitian ke depan dapat memberikan gambaran lebih luas mengenai pola komunikasi pemasaran digital di era media baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Amien Al Faruqi, F., Annie Faaroek, S., Muharul Tambunan, R., & Heriyanti. (2024). Analisis peran media sosial Instagram sebagai media promosi kopilikasi dalam menarik minat beli konsumen. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(1), 229–251. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2567>
- Arafat, Y. (2018). *Metode penelitian kualitatif*: Teori dan praktik. Deepublish.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>



- Nurrohman, N., Asniar, I., & Achmadi, A. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Brand Pakalolo (Studi pada PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa cabang Lampung). *Journal Media Public Relations*, 4(1), 10–23.
- Aziz, R. A. (2020). *E-book digital marketing content*. AMIKOM. <https://www.amikomsolo.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/E-BOOK-DM.pdf>
- Cangara, H. (2016). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Rajawali Pers.
- Dani, U. M. (2019). Pengaruh pemasaran produk makanan dan minuman terhadap minat beli konsumen (Studi kasus di Green Cafe 15 A Kota Metro) [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro]. IAIN Repository. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/264/1/Skripsi%20036.FEBI.2019.pdf>
- Dermawan, M., & Junia, A. A. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Indomaret Daan Mogot 30 Moulvi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(5), 588–601. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/6417/5308>
- Ferdinand, A. (2002). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartini, H., Sudirman, A., & Wardhana, A. (2022). Bauran pemasaran 4P dan 7P. Dalam *Manajemen pemasaran (Era revolusi industri 4.0)* (hlm. 12). Media Sains Indonesia.
- Haryanto, A. T. (2025). Daftar jumlah pengguna media sosial terbaru, siapa yang paling banyak? Detikinet. <https://share.google/UucNqa0IJ5wubWcWh>
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable content marketing: How to make quality content your key to success*. Kogan Page.
- Karlina, D. (2023). *Analisis pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun @ohmyskin.official* [Skripsi, Universitas Semarang]. Universitas Semarang Repository. <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.311.19.0146/G.311.19.0146-15-File-Komplit-20230814071215.pdf>
- KBBI. (2023). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI daring)*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Kotler, P. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (16th ed.)*. Pearson.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Larasati, A. A., Selva, S., & Hafis, A. (2024). Analisis kualitas konten media sosial terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada Instagram Olivia Inges. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35194/jubis.v4i2.4511>
- Lay, R. G. (2021). Harga, kualitas produk, dan word of mouth terhadap minat beli produk U-Tech. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(4), 529–537. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i4.1665>
- Lestari, I. (2023). Sosial media terpopuler di Indonesia menurut statistik. *Orderfaz*. <https://share.google/m4j3Tzy7Q18Wnn3tE>
- Panggabean, A. D. (2024). Ini data statistik penggunaan media sosial masyarakat Indonesia tahun 2024. *RRI.co.id*. <https://share.google/Ru4pMI2sbJWU30rXD>
- Nugraha, A. A., Asniar, I., & Choiriyati, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Retail ACE Hardware Lampung dalam mempromosikan penjualan online. *Journal Media Public Relations*, 2(1).
- Rizqy, D. (2023). *Analisis penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk (Studi deskriptif pada akun @raffa_gorden)* [Skripsi, Universitas Tidar]. Universitas Tidar Repository. <https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=38023&bid=14073>
- Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan analisis konten dan analisis tematik. *Forum Ilmiah*, 19, 68. <https://www.researchgate.net>
- Salsabila, R. (2023). *Analisis penggunaan media sosial Instagram sebagai layanan informasi karier bagi mahasiswa tingkat akhir (Studi kasus pada akun Instagram @amikomcenter)* [Skripsi, Universitas Lampung]. Digilib Unila. <https://digilib.unila.ac.id/77047/3/3>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.)*. Alfabeta.

- Suhatta, A., & Haryono, C. G. (2025). Strategi marketing di Instagram @MichiePudding dalam meningkatkan penjualan. Akademik: *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1121–1130. <https://www.ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/download/2025-05-01/1083>
- Sunarwan, W., & Surlia, S. P. (2021). Strategi pencitraan politik Capres Jokowi melalui Instagram: Sebuah analisis konten kualitatif. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(1), 18–33. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/547>
- Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli terhadap thrift shopping di kalangan mahasiswa UINSU. *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 282–296. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.922>