

Peran Instagram dalam Meningkatkan *Brand Engagement* Bisnis Kue Kering

Laurencia Feilyn Sulaiman¹

laurencia.ken@gmail.com

Visual Communication Design, School of Creative Industry
Universitas Ciputra Surabaya

ABSTRAK

Peran media sosial dalam meningkatkan *brand engagement* bisnis kue kering. Peran media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang efektif bagi berbagai *brand* yang salah satunya yaitu bisnis kue kering. Salah satu sosial media yang paling banyak digunakan yaitu Instagram karena terdapat fitur-fitur dan kesempatan untuk membuat konten visual yang dapat menarik perhatian pengguna lain. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Instagram berperan dalam meningkatkan *brand engagement* pada bisnis kue kering. Selain itu juga, Instagram menyediakan fitur-fitur visual seperti foto, video, dan testimoni pelanggan yang sangat efektif untuk mempromosikan produk. Tujuan utama dari penelitian ini adalah memahami bagaimana konten visual dan interaksi di Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta mencari tahu jenis konten yang berhasil menarik perhatian dan membangun kepercayaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif serta kajian pustaka. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, seperti foto produk dan video pembuatan kue, sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, interaksi yang konsisten, misalnya melalui konten interaktif dan *giveaway*, juga terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengikut. Kesimpulannya yaitu strategi pemasaran yang menggabungkan visual yang menarik dan interaksi aktif di Instagram dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap bisnis kue kering.

Kata Kunci: *Brand Engagement*, Instagram, Kue kering

ABSTRACT

The role of social media in increasing brand engagement for pastry businesses. The role of social media is an effective promotional tool for various brands, one of which is the pastry business. One of the most widely used social media is Instagram because it has features and opportunities to create visual content that can attract the attention of other users. This research aims to see how Instagram plays a role in improving brand engagement in the pastry business. Apart from that, Instagram provides visual features such as photos, videos and customer testimonials which are very effective for promoting products. The main objective of this research is to understand how visual content and interactions on Instagram can influence consumer purchasing decisions, as well as finding out what types of content are successful in attracting attention and building trust. This research uses qualitative and quantitative methods as well as literature review. The results obtained show that interesting visual content, such as product photos and cake making videos, greatly influences purchasing decisions. Apart from that, consistent interaction, for example through interactive content and giveaways, has also been proven to increase follower engagement. The conclusion is that a marketing strategy that combines attractive visuals and active interaction on Instagram can increase customer trust and loyalty in the pastry business.

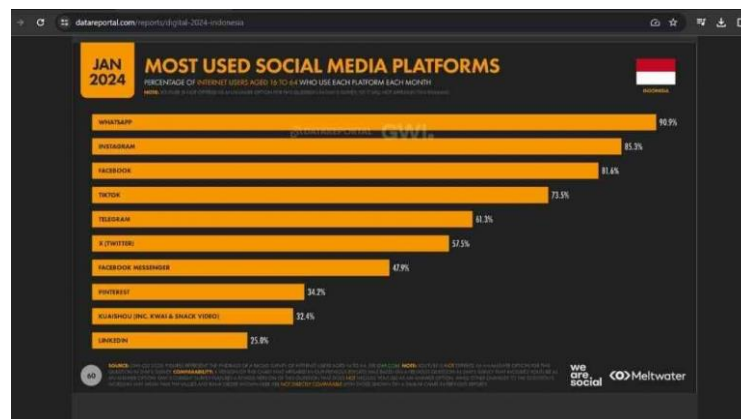
Keywords: Design, Entrepreneur, Business

PENDAHULUAN

Tren penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan, menjadikan Instagram sebagai platform kunci dalam pemasaran digital (PROMED'S DISSEMINATION, 2024). Menurut Riyadi & Sukendro, 2024, interaksi yang dilakukan melalui Instagram dapat membangun kedekatan antara brand dan audiens, sehingga engagement meningkat secara signifikan. Media merupakan sebuah alat yang digunakan untuk berkomunikasi, sedangkan sosial merupakan suatu aksi atau interaksi dari seseorang terhadap masyarakat sekelilingnya. Bisa diterjemahkan media sosial sebagai alat komunikasi untuk saling berinteraksi. Platform seperti Instagram menjadi salah satu saluran utama dalam menjangkau konsumen secara digital (Hutajulu, Alfikri, & Jamil, 2023). Serta TikTok telah mengubah lanskap komunikasi digital menjadi dialog dua arah, di mana konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam percakapan, menciptakan keterlibatan yang lebih otentik antara merek dan audiens. Oleh karena itu, Instagram memudahkan konsumen untuk

mendapatkan informasi terbaru mengenai produk dan promosi (Eka, Kurniati, & Widyawati, 2024). Serta media sosial terbukti efektif untuk meraih audiens dan interaksi terhadap pelanggan secara luas untuk sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya melalui serangkaian strategi pemasaran digital.

Untuk mempertahankan pelanggan dan memperoleh pelanggan potensial, pemasaran merupakan fungsi utama untuk bisnis dan pemasaran sosial media dapat memperluas pasar baru dengan menawarkan produk atau layanan lainnya yang dapat meningkatkan *engagement* seperti bisnis kue kering.



Gambar 1. Peringkat Pemakaian media sosial di tahun 2024
Sumber: Datareportal 2024

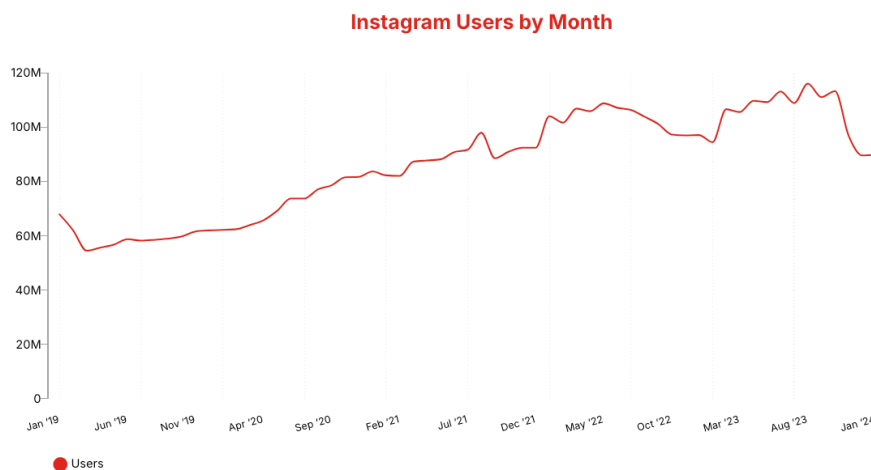
Berdasarkan statistik diatas, media sosial Instagram adalah salah satu platform yang menduduki posisi kedua dari media sosial yang paling populer digunakan oleh masyarakat indonesia dengan presentase penggunaan media sosial sebesar (1) Whatsapp (90.9%). (2) Instagram (85.3%). (3) Facebook (81.6%). (4) Tiktok (73.5%). (5) Telegram (61.3%). (6). X (Twitter) (57.5%). (7) FacebookMessenger (47.9%). (8) Pinterest (34.2%). (9) Kuaishou (Inc. Kwai & Snack Video) (32.4%). (10). Linkedin (25 %) pada Januari 2024.

Media sosial Instagram merupakan salah satu platform yang sering digunakan oleh masyarakat indonesia. Media sosial ini menyediakan ruang untuk penggunanya untuk mengunggah foto, video, live, berbagi cerita serta mampu menyediakan filter digital dan hal ini sangat memancing banyaknya pengguna

yang penasaran akan manfaat dari platform Instagram satu ini. Dalam kesempatan ini juga, pengguna banyak menggunakan media sosial intagram untuk mengunggah produk penjualan mereka terutama dalam bisnis kue kering yang ada di indonesia maupun produk bisnis lainnya.

Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024

Write by Niko Julius | Posted on February 8, 2024



Gambar 2. Data jumlah penggunaan Instagram di Indonesia 2024
Sumber: Niko Julinus 2024

Pada data jumlah penggunaan Instagram di indonesia pada tahun 2024, Instagram telah menjadi platform cukup banyak dikunjungi pengguna aktif setiap bulannya. Dengan fitur-fitur inovatifnya seperti menciptakan berbagi foto dan video yang menarik ke berbagai sesama pengguna. Melalui Instagram juga, pengguna dapat mengunggah momen penting bersama teman maupun keluarga hingga mengunggah foto, video promosi usaha mereka yang sedang pengguna jalani dengan memanfaatkan fitur Instagram *Stories*, Reels, IGTV dan akun bisnis yang terkait dengan minat mereka salah satunya bisnis kue kering.

Menurut (Yüksel, 2021) Interaksi dengan konsumen merupakan hal yang penting, sudah banyak perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi khususnya Instagram. Instagram memiliki banyak fitur yang dapat memberikan pengaruh konsumen salah satu fitur Instagram yaitu Instagram *Stories*. Analisis mengungkapkan bahwa banyak fitur yang disediakan Instagram

Stories seperti mode kamera yang berbeda, filter wajah, stiker, video langsung, tautan "lihat lebih banyak", stiker belanja, tagar, dll. Fitur Instagram *Stories* tersebut dapat digunakan untuk mencapai tujuan bisnis seperti penjualan di dalam toko, mempromosikan merek atau *brand*, meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, mengumpulkan pengikut, dan mempertahankan pelanggan dengan mempengaruhi konsumen di setiap tahap proses keputusan pembelian.

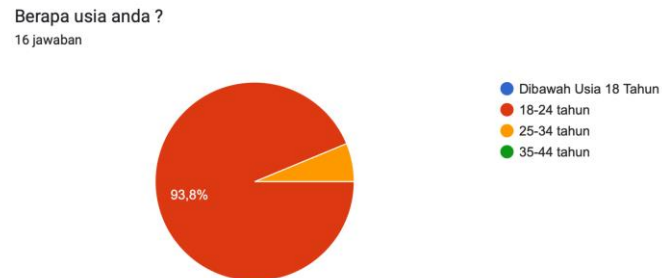
METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif serta kajian pusaka. Menurut (Waruwu, 2023) Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan analisis. Deskriptif dalam penelitian kualitatif berarti menggambarkan dan menjabarkan peristiwa, fenomena dan situasi sosial yang diteliti. Analisis berarti memaknai dan menginterpretasikan serta membandingkan data hasil penelitian. Pengumpulan data kualitatif didapatkan dari berbagai studi kajian pusaka. Serta pengumpulan data kuantitatif akan dilakukan terhadap 20 narasumber awam berusia 18 hingga 24 tahun. *Google form* digunakan untuk mengumpulkan data secara *real-time* dan telah terbukti efisien dalam kegiatan survei online (Febrilia et.al., 2023). Kajian pusaka diambil dari beberapa jurnal yang berkaitan dengan *brand engagement*, Instagram, Kue kering.

PEMBAHASAN

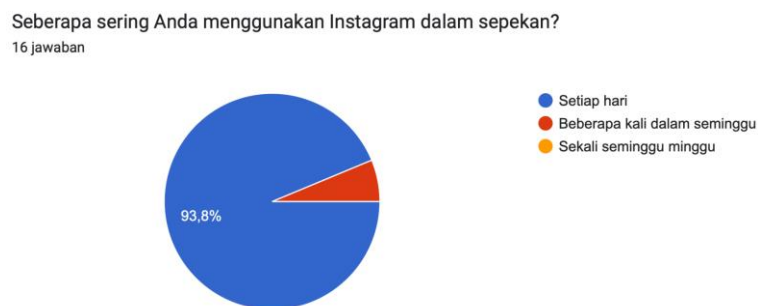
Peran Instagram untuk meningkatkan *brand engagement* kue kering

Kalangan kaum muda dimasa sekarang ini sangat diuntungkan dengan adanya potensi yang sangat besar untuk membangun *brand engagement* untuk usaha yang mereka miliki sekarang ini. Dapat dilihat keuntungan potensi yang ada, maka kalangan kaum muda dapat memanfaatkan hal tersebut untuk membangun sesuatu yang berdampak positif bagi usahanya sendiri maupun melakukan aktivitas yang berinteraksi dengan pengikut sosial media bisnis kue kering. Media sosial juga telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk kue kering oleh UMKM lokal (Putra, Wiryawan, & Putri, 2020).



Gambar 3. Diagram usia
sumber: dokumentasi penulis

Diagram pengambilan data menunjukkan bahwa dari total 16 responden, mayoritas dari mereka adalah usia 18 - 24 tahun dengan presentase 93,8% dan sisanya adalah usia 25 - 34 tahun dengan presentasi 6,3% dalam konteks usia penggunaan Instagram untuk mengikuti bisnis kue kering.

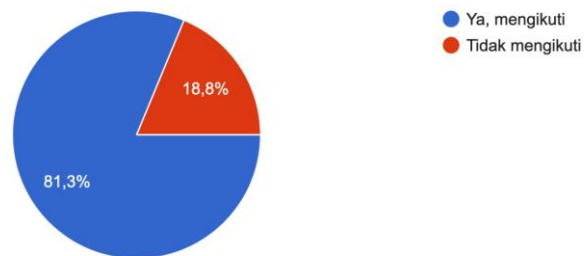


Gambar 4. Perilaku pengguna Instagram dalam sepekan
sumber: dokumentasi penulis

Berdasarkan data jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia, platform ini digunakan oleh lebih dari 85% pengguna internet pada awal 2024 (*Julius, 2024*). Pada Diagram gambar 4 ini menunjukkan bawah data dari 16 responden mengenai seberapa sering mereka menggunakan Instagram. Hasilnya adalah 93,8% dengan menggunakan Instagram setiap hari. Data lainnya dengan presentasi 6,3% hanya aktif Instagram dalam beberapa kali dalam seminggu.

Apakah Anda mengikuti akun bisnis kue kering di Instagram?

16 jawaban

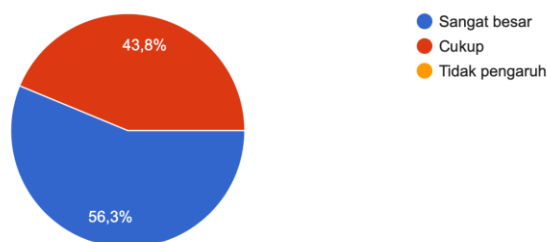


Gambar 5. Diagram seberapa banyak yang mengikuti bisnis kue kering di Instagram
sumber: dokumentasi penulis

Penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran UMKM terbukti efektif dalam menjangkau pasar digital secara luas (Aulia, 2022). Hasil diagram menunjukkan data dari 16 responden mengenai mengikuti akun bisnis kue kering di Instagram dengan persentase 81,3% dan sisanya yang tidak mengikuti akun bisnis kue kering sebesar 18,8%.

Seberapa besar pengaruh konten Instagram terhadap keputusan Anda untuk membeli produk kue kering?

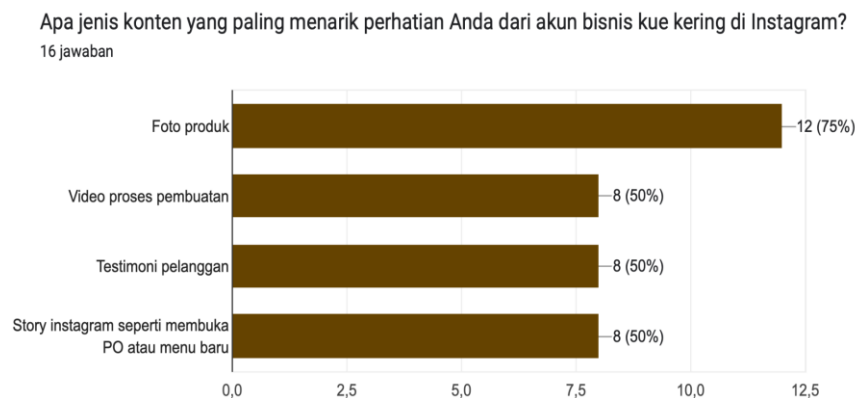
16 jawaban



Gambar 6. Diagram seberapa besar pengaruh konten Instagram
sumber: dokumentasi penulis

Strategi aktivasi merek di Instagram seperti yang dikemukakan oleh (Adiwiria, P., & Anggrianto, 2023) menunjukkan bahwa kreativitas dalam menyusun konten visual dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Pada diagram tersebut dari 16 responden yang mengisi menunjukkan bahwa 56,3% responden

merasa sangat besar pengaruh konten Instagram terhadap keputusan mereka membeli produk kue kering dan 43,8% memilih sangat cukup untuk pengaruh konten instagram dalam keputusan untuk membeli produk kue kering. Penyusunan strategi konten Instagram untuk menarik perhatian, membangun minat, hingga memicu tindakan (Iswanto, Waspada & Saidi, 2021). Pendapat dari 16 responden untuk pengaruh konten Instagram sehingga dapat memutuskan membeli produk kue kering yaitu *“karena konten yang ditampilkan biasanya berdasarkan visual dari konten yang menarik dan testimoni dari produknya sehingga cukup meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian”*.



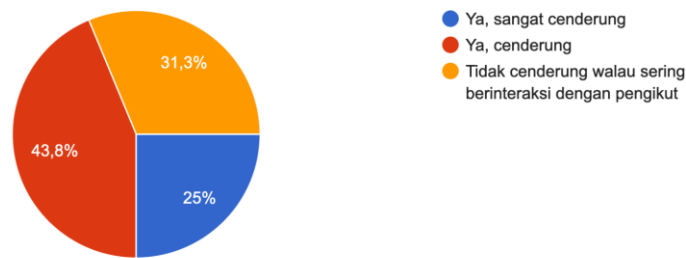
Gambar 7. Konten yang menarik perhatian dalam bisnis kue kering
sumber: dokumentasi penulis

Hasil diagram ini, Penulis ingin mengetahui frekuensi responden pengguna Instagram dalam mengambil keputusan hingga membeli produk kue kering dengan menyediakan banyak pilihan jawaban. Penggunaan media sosial Instagram sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness melalui promosi visual (Susilo & Iswanto, 2023). Dari hasil yang didapatkan, memperoleh persentase paling tinggi yaitu 75% foto produk, 50 % video proses pembuatan produk, 50% testimoni pelanggan, 50% dari story Instagram seperti membuka PO atau menu baru. Pendapat dari 16 responden tentang jenis konten yang menarik perhatian sehingga responden membeli produk kue kering yaitu *“karena hanya dengan visual menarik setidaknya konsumen tahu produk yang akan diterimanya saat melakukan pembelian. Sedangkan bila diperkuat dengan*

konten testimoni dari pelanggan bahkan konten kreator makanan, konsumen lebih percaya dan memungkinkan melakukan pembelian tanpa ragu.”

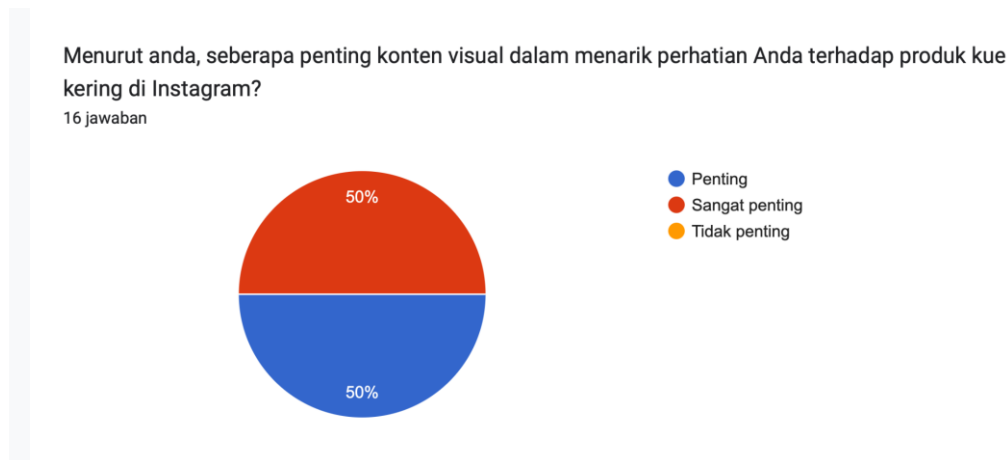
Apakah Anda lebih cenderung membeli produk dari akun bisnis kue kering yang sering berinteraksi dengan pengikutnya di Instagram?

16 jawaban



Gambar 8. Pembelian produk dari akun bisnis yang aktif berinteraksi dengan pengikut
sumber: dokumentasi penulis

Menurut (Riyadi & Sukendro, 2024), interaksi yang dilakukan melalui Instagram dapat membangun kedekatan antara brand dan audiens, sehingga engagement meningkat secara signifikan. Diagram pengambilan data menunjukkan bahwa dari total 16 responden menunjukkan bahwa 7 responden dengan persentase 43,8% cenderung akan membeli produk kue kering jika akun bisnis kue kering sering berinteraksi dengan pengikut, sedangkan 5 responden dengan persentase 31,3% tidak cenderung membeli walaupun akun bisnis kue kering sering berinteraksi dengan pengikut dan 4 responden lainnya dengan persentase 25% sangat cenderung membeli produk kue kering jika akun bisnis kue kering sering berinteraksi dengan pengikut “*Karena dengan berinteraksi lebih pada pengikutnya, bisnis bisa lebih dekat yang menjadikan hubungan timbal-balik dengan customer nya. Contohnya bisnis bisa berkembang dalam berbagai aspek seperti rasa yang diminati, trend kue yang sedang booming, dan customer pun mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan nya.*”



Gambar 9. Konten visual menarik perhatian
sumber: dokumentasi penulis

Penggunaan media sosial Instagram sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness melalui promosi visual (Susilo & Iswanto, 2023). Pada diagram gambar 9, menunjukkan bahwa 8 responden dengan persentase 50% menjawab penting untuk konten visual dalam menarik perhatian pengikut Instagram terhadap produk kue kering. Citra diri brand juga terbentuk melalui konsistensi visual dan narasi yang dibangun di media sosial (Rusdana, R., & Afrizal, 2024). Lalu 8 responden dengan persentase 50% menjawab sangat penting untuk konten visual dalam menarik perhatian pengikut terhadap produk kue kering melalui Instagram dengan pendapat *“Dapat menarik perhatian lebih dan menaikkan tingkat word of mouth, serta customer percaya bahwa produk tersebut enak dan menarik”*

Hasil Wawancara

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Instrumen
1	Kuisisioner	Olivia Sebagai Narasumber 1	Menurut olivia, meningkatkan <i>brand engagement</i> melalui Instagram sangat cocok. Terpenting lagi aktif untuk membuat <i>story</i> Instagram tentang produk serta selalu berinteraksi dengan pengikut Instagram. Dengan itu maka pengikut Instagram akan mengetahui bisnis kue kering tersebut seperti apa.
2	Kuisisioner	Cassia Caroline Narasumber 2	Cassia menyatakan bahwa jika meningkatkan <i>brand engagement</i> melalui Instagram akan memberikan dampak banyak pengikut, akun terlihat terpercaya serta bisa meningkatkan penjualan juga dari unggahan Instagram <i>Story</i> maupun postingan foto.

Tabel 1. Hasil wawancara dengan Nara Sumber
sumber: dokumentasi penulis

PENUTUP

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa tentang peran Instagram dalam meningkatkan *brand engagement* bisnis kue kering dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *brand engagement* untuk bisnis kue kering. Dari 16 responden menggunakan Instagram setiap hari dan mengikuti akun bisnis kue kering yang di mana visual yang menarik seperti foto produk, video proses pembuatan, dan testimoni pelanggan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian kue kering. Serta konten yang interaktif, seperti *giveaway* dan *live interaction*, juga diakui penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens melalui Instagram.

Hasil survei juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai akun bisnis yang sering berinteraksi dengan pengikutnya serta aktif mengupload foto produk serta Instagram *Story*, karena interaksi tersebut membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara bisnis dan pelanggan serta menambah kepercayaan audiens terhadap akun bisnis kue kering tersebut. Hal ini sejalan dengan pentingnya konten visual yang menarik sebagai elemen kunci dalam menarik perhatian konsumen. Saran yang diberikan responden meliputi peningkatan interaksi melalui konten yang lebih variatif, seperti membuat proses pembuatan melalui video, menyelenggarakan *giveaway*, atau menciptakan konten kreatif lainnya untuk lebih menarik minat calon pembeli serta meningkatkan kepercayaan pada kualitas yang disajikan oleh bisnis kue kering itu sendiri.

Dengan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konten visual yang berkualitas dan interaksi yang konsisten dengan pengikut sangat penting untuk meningkatkan *engagement* dan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis kue kering di Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiria, P., & Anggrianto, C. (2023). Perancangan strategi aktivasi merek "Brol!" untuk menciptakan kesadaran merek di Instagram. *Jurnal Vicidi*, 13(2), 249–262.
- Aulia, F. R. (2022). *LKP: Penggunaan media sosial Instagram untuk meningkatkan pemasaran UMKM Pawon Kue*(Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Djailani, P., Anu, Z., & Ibrahim, M. (2022). Peran media sosial dan marketplace Instagram dalam peningkatan ekonomi di kalangan wirausahawan muda Gorontalo. *Student Journal of Community Education*, 96–103.
- Eka, A., Kurniati, R. R., & Widyawati, E. (2024). Peran pemasaran digital dalam kemudahan update informasi (Studi di Toko Kue Kering Lanoniik). *JLIGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 13(2), 171–182.
- Febrilia, B. R. A., Hidayanti, A. A., Mandalika, E. N. D., Setiawan, R. N. S., & Kusuma, W. (2023). Pelatihan pembuatan lembar survei menggunakan Google Form. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 79–84. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v5i1.818>
- Iswanto, R., Waspada, A. E. B., & Saidi, A. I. (2021). Penggunaan model AIDA untuk pembentukan konsep brand Photocabine pada media sosial Instagram.
- Julius, N. (2024). Data jumlah pengguna Instagram di Indonesia 2024. *Diakses pada*, 10.
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi media sosial, Youtube, Instagram dan WhatsApp di tengah pandemi COVID-19 di kalangan masyarakat virtual Indonesia. *Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 41–57.
- Kurnia, R. S. (2021, November). Strategi branding dan Instagram marketing untuk meningkatkan brand awareness pada Azka Roti. In *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 352–357.
- Perangin Angin, W. (2021). Keefektifan penggunaan Google Form untuk mengumpulkan tugas siswa pada masa pandemi COVID-19 (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- PROMED'S DISSEMINATION 2024. (2024). (n.p.): Nas Media Pustaka.
- Putra, I. G. C., Wiryawan, I. W. G., & Putri, N. K. A. A. (2020). Upaya meningkatkan penjualan UKM kue kering melalui media sosial sebagai media promosi di Desa Menanga, Karangasem. In *Prosiding Seminar Regional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasarakswati Denpasar di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2020*.

- Riyadi, R. A. P., & Sukendro, G. G. (2024). Peran media sosial Instagram dalam meningkatkan brand engagement di Instagram Monochrome. *Kiwari*, 3(3), 512–519.
- Rusdana, R., & Afrizal, S. (2024). Pencitraan diri: Kajian pada mahasiswa pendidikan sosiologi melalui penggunaan postingan Instagram. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(1), 383–392.
- Susilo, J. I., & Iswanto, R. (2023). Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk menaikkan brand awareness Parvis Production. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 7(02), 81–92.
- Hutajulu, M. I., Alfikri, M., & Jamil, K. (2023). Strategi komunikasi pemasaran VJCakes melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi COVID-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(3), 1055–1062.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic literature review: Peran media sosial Instagram terhadap perkembangan digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179.