

## Efektivitas Konten Instagram Dalam Meningkatkan Minat Beli Bisnis Makanan Kekinian : Studi Kasus Saskara Patisserie

Azka Fathimah Az Zahra<sup>1</sup>, Zulfikar Yusya Mubarak<sup>2</sup>, Nuni Wulansari<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bisnis Digital, Universitas Al Irsyad Cilacap, Cilacap, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bisnis Digital, Universitas Al Irsyad Cilacap, Cilacap, Indonesia

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bisnis Digital, Universitas Al Irsyad Cilacap, Cilacap, Indonesia

<sup>1,\*</sup> [kakaazka323@gmail.com](mailto:kakaazka323@gmail.com), <sup>2,\*</sup> [zulfikaryusya@gmail.com](mailto:zulfikaryusya@gmail.com), <sup>3,\*</sup> [wulansarinuni@gmail.com](mailto:wulansarinuni@gmail.com)

Email Penulis Korespondensi: [kakaazka323@gmail.com](mailto:kakaazka323@gmail.com)

**Abstract,** *This study was conducted to analyze the comparative effectiveness of three types of Instagram content Reels, Carousel, and Story in increasing consumer purchase intention for modern food businesses, using a case study at Saskara Patisserie Cilacap. The research gap was addressed by quantitatively testing these three content formats within a single, integrated model. The research method applied in this study was a quantitative approach through a survey, involving 100 consumers selected using purposive sampling. Data were processed using Multiple Linear Regression Analysis. The findings indicated that the three Instagram content variables, both individually and simultaneously, have a positive and significant impact on consumer purchase intention (Sig. F Test = 0.000). The regression analysis result identify that Carousel content (regression coefficient B = 0.404) is the most effective type of content in triggering purchase intention, followed by Reels (B = 0.368) and Story (B = 0.162). The predictive capability of this model is very high, evidence by an adjusted R Square value of 0.864, showing that 84,6% of the change in purchase intention is explained by these three content variables. In conclusion, Saskara Patisserie's digital marketing strategy is effective and measurable. Therefore, it is recommended that MSMEs prioritize resource allocation toward creating informative Carousel content, while continuing to use Reels for audience acquisition (attention) and Story for triggering immediate tactical action (Action).*

**Keywords:** *Content Effectiveness; Purchase Intention; Instagram Reels; Instagram Carousel; Instagram Story*

**Abstrak,** Studi ini dilakukan untuk menganalisis efektivitas komparatif dari tiga jenis konten Instagram, yaitu *Reels, Carousel, dan Story*, dalam meningkatkan minat beli konsumen pada bisnis makanan kekinian, dengan studi kasus di Saskara Patisserie Cilacap. Kesenjangan penelitian diatasi dengan menguji ketiga format konten ini secara kuantitatif dalam satu model terpadu. Metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui survei, melibatkan 100 konsumen yang dipilih dengan cara *purposive sampling*. Data diolah menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel konten di Instagram secara individual maupun bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Sig. Uji F = 0.000). Hasil analisis regresi mengidentifikasi bahwa konten Carousel (koefisien regresi B = 0.404) adalah jenis konten yang paling efektif dalam memicu minat beli, diikuti oleh Reels (B= 0.368) dan Story (B = 0.162). Kemampuan prediksi model ini sangat tinggi, dibuktikan melalui nilai Adjusted R Square yang mencapai 0.846, menunjukkan bahwa 84,6% perubahan dalam minat beli dijelaskan oleh ketiga variabel konten tersebut. Kesimpulannya, strategi pemasaran digital Saskara Patisserie efektif dan terukur. Oleh karena itu, direkomendasikan agar UMKM memprioritaskan alokasi sumber daya pada pembuatan konten Carousel yang informatif, sambil tetap menggunakan Reels untuk akuisi audiens (Attention) dan Story untuk pemicu aksi taktis (Action) segera.

**Kata kunci:** Efektivitas Konten ; Minat Beli ; Instagram Reels ; Instagram Carousel ; Instagram Story

## PENDAHULUAN

Pada periode transformasi digit yang semakin pesat saat ini, media sosial telah menjadi elemen kunci yang secara signifikan mengubah cara pelaku usaha menjalankan dan mengelola bisnis mereka. Khususnya di Indonesia, Instagram telah memposisikan dirinya sebagai platform teratas berdasarkan frekuensi penggunaannya, menjadikannya sarana utama bagi para pengusaha untuk memperkuat citra merek, mempromosikan produk, dan mendorong peningkatan penjualan. Potensi pasar Instagram di Indonesia sangat besar, dengan total pengguna mencapai sekitar 100 juta orang pada September 2025, yang mayoritasnya berada dalam rentang usia produktif 18-34 tahun dan lebih dari setengahnya berjenis kelamin perempuan (NapoleonCat 2025).

Data demografi ini secara jelas menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi yang sangat besar sebagai saluran pemasaran digital, terutama bagi sektor makanan kekinian yang secara inheren menargetkan kalangan dewasa muda sebagai konsumen utama. Minat beli konsumen pada bisnis F&B sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah persepsi konsumen terhadap citra merek digital (Wulansari et al. 2024) dan kualitas promosi yang ditampilkan melalui media sosial (Wulansari et al. 2023). Lebih lanjut, keberhasilan pemasaran digital juga bergantung pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan tren platform, di mana faktor kelayakan produk dan penetapan harga yang strategis terbukti krusial dalam mendorong keputusan pembelian (Mubarak et al. 2022), serta kesuksesan interaksi yang dihasilkan dari konten secara signifikan membentuk persepsi nilai konsumen (Mubarak et al. 2023).

Kondisi pasar ini diperkuat oleh peran krusial sektor makanan dan minuman modern (F&B) dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut data yang dipublikasikan oleh Kementerian Perindustrian pada tahun 2024, sektor makanan dan minuman tercatat sebagai kontributor paling besar dalam industri manufaktur nonmigas, menyumbang sebesar 38,4% dari total PDB industri pengolahan nonmigas pada kuartal II 2024 (Limanseto 2024). Pertumbuhan positif ini juga didukung oleh sumbangan industri makanan dan minuman sebesar 39,91% terhadap PDB pada triwulan I 2024, menunjukkan daya tahan yang kuat pasca pandemi. Fenomena pertumbuhan yang cepat ini tidak hanya terpusat di wilayah perkotaan besar, geliatnya juga meluas hingga ke tingkat daerah, di mana Usaha Mikro Kecil dan Menengah F&B menunjukkan adaptasi yang agresif dalam memanfaatkan Instagram sebagai ujung tombak strategi pemasaran digital. Data mencatat bahwa sekitar 1,7 juta unit UMKM makanan di Indonesia, yang menyerap lebih dari 3,6 juta tenaga kerja, mengindikasikan bahwa penerapan strategi digital yang tepat adalah faktor utama yang dapat meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan bisnis skala kecil.

Kajian teori yang relevan dalam penelitian ini berlandaskan pada dua model utama perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, yaitu Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yang sangat penting karena AIDA menyediakan fondasi klasik sementara AISAS menawarkan adaptasi modern yang relevan untuk Instagram (Nia Kania Kurniawati et al. 2022). Model AIDA mendasari tahapan psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan, sedangkan Model AISAS memberikan adaptasi esensial di era digital dengan menambahkan tahapan Search dan Share, yang sangat relevan dengan perilaku konsumen pada platform interaktif seperti Instagram.

Berdasarkan model AISAS, fitur-fitur utama Instagram diklasifikasikan berdasarkan peran fungsionalnya dalam *marketing funnel* modern: Reels sebagai penarik perhatian (*Attention getter*) karena prioritas algoritmanya yang luas, Carousel sebagai penyedia informasi (*Information provider*) yang efektif untuk tahap Interest dan Search, dan Story sebagai pemicu interaksi (*Engagement driver*) yang kuat untuk mendorong Action dan membangun kedekatan real-time. Minat beli yang merupakan tujuan akhir, diukur sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh paparan dan interaksi konsumen terhadap ketiga format konten tersebut.

Meskipun efektivitas Instagram secara umum dalam mendorong kesadaran merek, citra digital, dan minat beli telah dikonfirmasi oleh berbagai penelitian terdahulu, terdapat

kesenjangan penelitian yang signifikan. Sebagian besar studi relevan cenderung berfokus pada efektivitas satu atau dua jenis konten saja, belum ada model penelitian terpadu yang secara kuantitatif membandingkan efektivitas komparatif ketiga jenis konten utama Instagram Reels, Carousel, dan Story dalam satu model regresi simultan.

Penelitian terdahulu hanya bersifat parsial, misalnya : (Nindya 2023) menguji pengaruh Reels terhadap minat beli; (AlRizki Ghalisthan 2023) (Hamdani and Azhar 2025) dan membandingkan Reels dan Story terhadap Brand Recognition atau Engagement; (Aditama 2023) mengkaji penggunaan fitur Reels dan Story secara umum terhadap minat beli; (Dafa and Hariyanti 2021) berfokus pada efektivitas Instagram Story; dan (Astika Ulfah Izzati, Markoni 2024) meneliti konten visual Instagram secara umum yang dimediasi oleh ketersediaan informasi produk. Kesenjangan ini menimbulkan masalah praktis bagi UMKM makanan kekinian yang perlu mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka, karena belum ada pedoman empiris yang jelas mengenai format konten mana yang memberikan konversi minat beli tertinggi.

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk memenuhi kesenjangan tersebut yang dibuktikan dengan analisis empiris dan kuantitatif terhadap efektivitas komparatif konten Instagram Reels, Carousel, dan Story dalam memicu minat beli konsumen pada studi kasus Saskara Patisserie Cilacap. Pemilihan Saskara Patisserie didasarkan pada keaktifan dan konsistensi mereka dalam memanfaatkan ketiga fitur tersebut dalam strategi pemasaran digital mereka.

Secara substantif, kontribusi studi ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang berarti, baik di ranah akademis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini menawarkan bukti empiris mengenai peran komparatif dari fitur Reels, Carousel, dan Story dalam menggerakkan konsumen melewati tahapan model perilaku konsumen seperti AIDA dan AISAS, sehingga memperkaya literatur mengenai adaptasi model ini di era digital. Penelitian ini juga menyediakan kerangka metodologi kuantitatif yang terstruktur dan teruji validitas-reliabilitasnya sebagai rujukan teknis untuk peneliti selanjutnya.

Secara praktis, temuan pada penelitian ini dapat dijadikan dasar kuat untuk pengambilan keputusan strategis oleh pelaku usaha dalam menentukan alokasi sumber daya dan prioritas produksi konten yang optimal. Selain itu, studi ini memberikan rekomendasi taktis yang lebih efektif serta tepat sasaran bagi Saskara Patisserie Cilacap maupun UMKM serupa, berdasarkan perbandingan konten yang paling efektif dalam meningkatkan minat beli, sekaligus mendukung pengembangan literasi digital di kalangan pelaku usaha makanan kekinian.

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei yang ditunjukkan untuk menguji hipotesis serta melihat keterikatan sebab akibat antara variabel independen dan dependen menggunakan analisis angka dan statistik (Sugiyono 2024). Pendekatan ini ideal untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan kausal antar variabel, seperti pengaruh konten Instagram terhadap minat beli, melalui analisis regresi (Wen et al. 2025). Konsep penelitian menganalisis pengaruh efektivitas konten Instagram berupa Reels (X1), Carousel (X2), dan Story (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y), dengan memilih Saskara Patisserie Cilacap sebagai studi kasus karena keaktifannya dalam memanfaatkan ketiga fitur tersebut dalam strategi pemasaran digitalnya.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah berinteraksi dengan akun Instagram Saskara Patisserie, diestimasikan mendekati 429 pengikut aktif. Sampel ditetapkan sebanyak 100 responden utama, yang dipilih menggunakan pengambilan sampel yang ditujukan dengan syarat telah berusia sekurang-kurangnya 18 tahun, tinggal di Cilacap dan sudah pernah membeli atau berinteraksi aktif dengan konten akun Saskara Patisserie dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ini dianggap memadai secara statistik untuk analisis regresi linear berganda, yang mensyaratkan minimal  $n > 50 + 8m = 74$  responden.

Pengambilan data diperoleh melalui survei daring menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 poin untuk mengukur sikap dan opini responden secara terstruktur (Matolic et al. 2023). Sebelum analisis utama, instrumen diuji kualitas datanya melalui pilot study pada 50 responden terpisah, meliputi Uji Validitas (Korelasi Pearson, Sig. < 0.05) dan Uji Reliabilitas (Alpha Cronbach > 0.60) , di mana nilai 0.6 dianggap dapat diterima untuk penelitian terapan di ilmu sosial dan bisnis (Mat Nawi et al. 2020).

Uji Normalitas dilaksanakan dengan metode Kolmogorov-Smirnov pada residual untuk menjamin bahwa asumsi model regresi terpenuhi (Exact Sig. > 0.05). Metode pengolahan data utama yang diterapkan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ . Pengukuran hipotesis dilakukan menggunakan Uji t (parsial), Uji F (Simultan), dan Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang menggunakan Adjusted  $R^2$  sebagai estimasi yang lebih akurat untuk kemampuan prediktif model terhadap populasi (Wen et al. 2025).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

#### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 1 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Nilai Sig Terhadap Skor Total	Kriteria (<0,05)	Keterangan
<i>Reels (X1)</i>	R.1	0,000	< 0,05	Valid
	R2	0,000	< 0,05	Valid
	R3	0,000	< 0,05	Valid
	R4	0,000	< 0,05	Valid
	R5	0,000	< 0,05	Valid
<i>Carousel (X2)</i>	C.1	0,000	< 0,05	Valid
	C.2	0,000	< 0,05	Valid
	C.3	0,000	< 0,05	Valid
	C.4	0,001	< 0,05	Valid
	C.5	0,001	< 0,05	Valid
<i>Story (X3)</i>	S.1	0,000	< 0,05	Valid
	S.2	0,000	< 0,05	Valid
	S.3	0,000	< 0,05	Valid
	S.4	0,000	< 0,05	Valid
	S.5	0,000	< 0,05	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,000	< 0,05	Valid
	Y.2	0,020	< 0,05	Valid
	Y.3	0,000	< 0,05	Valid
	Y.4	0,045	< 0,05	Valid
	Y.5	0,000	< 0,05	Valid

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 26, seluruh 20 item pertanyaan yang mengukur variabel Reels (X1), Carousel (X2), Story (X3), dan Minat Beli (Y) dinyatakan Valid dengan nilai signifikansi seluruh item pertanyaan berada di bawah 0,05.

Tabel 2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	24

Selanjutnya, pengujian Reliabilitas dilaksanakan yang bertujuan mengukur stabilitas internal instrumen secara keseluruhan. Hasil pengujian menunjukkan angka Cronbach,s Alpha sebesar 0.731. Nilai ini berada di atas batas minimum 0.60 yang dapat diterima untuk penelitian terapan ilmu sosial dan bisnis. Dengan demikian, setiap item pertanyaan dinyatakan Reliabel.

### Uji Normalitas Residual

**Tabel 3 Uji Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37974840
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.088
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.164
Point Probability		.000

Hasil dari dilakukanya Uji Kolmogorov-Smirnov, mendapatkan angka Exact Sig. (2-tailed) sebesar 0.164. karena angka tersebut melebihi batas signifikansi yaitu 0.05, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi residual telah mengikuti distribusi normal.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Persamaan Regresi dan Interpretasi Koefisien

**Tabel 4 Hasil Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.065	.800		2.582	.011
	<i>Reels</i>	.368	.078	.381	4.714	.000
	<i>Carousel</i>	.404	.072	.412	5.647	.000
	<i>Story</i>	.162	.065	.183	2.514	.013

Berdasarkan data analisis regresi, didapatkan model persamaan berikut :

$$\text{Minat beli (Y)} = 2.065 + 0.368 (\text{Reels}) + 0.404 (\text{Carousel}) + 0.162 (\text{Story}) + e$$

Pemahaman mengenai nilai koefisien regresi dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a = 2.065) : Nilai konstanta positif 2.065 menunjukan bahwa jika semua variabel konten Instagram dianggap nol, minat beli diprediksi sebesar 2.065 satuan
2. Koefisien *Reels* (b1 = 0.368) : Nilai positif ini menunjukkan hubungan searah. Setiap kenaikan satu unit pada total *Reels* akan menambah total minat beli sebesar 0.368 unit, jika variabel lain tetap.
3. Koefisien *Carousel* (b2 = 0.404) : Nilai positif ini memiliki koefisien tertinggi, menunjukkan bahwa *Carousel* merupakan faktor dengan kontribusi peningkatan terbesar. Setiap kenaikan satu unit pada *Carousel* akan menaikkan angka minat beli sebesar 0.404 unit.

4. Koefisien *Story* ( $b_3 = 0.162$ ) : Nilai positif ini membuktikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada total *Carousel* akan menambah total minat beli sebesar 0.162 unit, jika variabel lain tetap.

Simbol  $e$  mewakili residual (sisaan), yaitu pengaruh dari semua variabel di luar model penelitian yang turut mempengaruhi minat beli.

### Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 5 Hasil Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.065	.800		2.582	.011
	<i>Reels</i>	.368	.078	.381	4.714	.000
	<i>Carousel</i>	.404	.072	.412	5.647	.000
	<i>Story</i>	.162	.065	.183	2.514	.013

a. Dependent Variable: minat\_beli

Uji t dilaksanakan untuk mengukur Hipotesis 1,2, dan 3. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh *Reels* ( $X_1$ ) : Nilai Sig. = 0.000. Jika  $0.000 < 0.05$ , maka *Reels* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Hipotesis 1 diterima.
2. Pengaruh *Carousel* ( $X_2$ ) Nilai Sig. = 0.000. Jika  $0.000 < 0.05$ , maka *Carousel* Berpengaruh positif dan signifikan secara paarsial terhadap minat beli. Hipotesis 2 di terima.
3. Pengaruh *Story* ( $X_3$ ) : Nilai Sig. = 0.013. Jika  $0.013 < 0.05$ , maka *Story* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Hipotesis 3 diterima.

Semua variabel konten Instagram terbukti memiliki peran yang signifikan secara individual terhadap minat beli.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilaksanakan untuk mengukur Hipotesis 4, yaitu pengaruh bersamaan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1181.851	3	393.950	201.243	.000 <sup>b</sup>
	Residual	207.504	106	1.958		
	Total	1389.355	109			

a. Dependent Variable: minat\_beli

b. Predictors: (Constant), *Story*, *Carousel*, *Reels*

Hasil Uji F menunjukkan, nilai Sig. = 0.000. Karena 0.000 jauh lebih kecil dari 0.05, maka variabel *Reels*, *Carousel*, dan *Story* terbukti secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga Hipotesis 4 diterima.

**Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$  dan Adjusted  $R^2$ )**  
**Tabel 7 Analisis Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.922 <sup>a</sup>	.851	.846	1.399

a. Predictors: (Constant), *Story*, *Carousel*, *Reels*

b. Dependen Variable: *minat\_beli*

1. Koefisien Korelasi ( $R = 0.922$ ) : Terdapat koneksi yang kuat secara bersamaan antara konten Reels, Carousel, dan Story terhadap minat beli.
2. Koefisien Determinasi yang disesuaikan (Adjusted  $R^2 = 0.864$ ) : Angka 84,6% ini menandakan bahwa sebagian besar variasi pada Minat Beli (Y) dipengaruhi secara simultan oleh variabel Reels, Carousel, dan Story. ini berarti 84,6% dari naik turunnya minat beli pada Saska Patisserie disebabkan dan diprediksi oleh strategi konten Instagram mereka. Sisa 15,4% dipengaruhi oleh aspek lain yang berada di luar variabel utama penelitian.

**Efektivitas Komparatif Konten Instagram**

Temuan dari hasil penelitian ini adalah dominasi konten Carousel sebagai jenis konten Instagram yang paling efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Carousel memiliki koefisien regresi tertinggi yaitu  $B = 0.404$ . Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pemasaran UMKM F&B, utilitas informasi memiliki peran yang lebih besar dalam konversi pembelian. Carousel, yang berfungsi sebagai penyedia informasi, memenuhi fase Search dan Interest dari model AISAS, di mana konsumen memerlukan detail informasi yang terstruktur untuk mengambil keputusan minat beli.

Selanjutnya, konten Instagram Reels juga mempunyai dampak yang baik dan krusial dengan nilai koefisien regresi yang mencapai  $B = 0.368$ . Secara fungsional, Reels berfungsi sebagai driver attention yang efektif, didukung oleh dorongan algoritma Instagram yang agresif, sehingga sangat efektif untuk menjangkau audiens baru. Namun, koefisiennya yang lebih rendah dibandingkan dengan Carousel menunjukkan keterbatasan dalam memicu konversi pembelian langsung, karena memerlukan dukungan Carousel untuk memicu tahap Search dan Desire.

Meskipun konten Instagram Story memiliki nilai koefisien yang terendah yaitu sebesar  $B = 0.162$ , namun Story memiliki fungsi yang kuat sebagai pemicu aksi taktis (Action Driver), karena didukung oleh fitur interaktif dan rasa urgensi. Nilai koefisien rendah disebabkan oleh sifatnya yang temporer (24 jam), yang kurang mendukung konsumen untuk meninjau ulang informasi (fase Search dan Interest) sebelum membuat keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini memperkuat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur terdahulu. Secara konsisten, hasil bahwa Reels dan Story berpengaruh positif dan signifikan sejalan dengan temuan studi sebelumnya, seperti penelitian pada kedai kopi TMLST (Nindya 2023), dan produk kuliner Gerobak Elba Banjarmasin (Marijati, Sengen; Dalimunthe, F.R.; Claudia 2021). Namun, pada penelitian terdahulu sebagian besar masih bersifat parsial atau membandingkan hanya dua fitur konten secara terbatas.

Kontribusi utama penelitian ini adalah berhasil menutup kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menyediakan model kuantitatif terpadu yang secara simultan membandingkan efektivitas komparatif ketiga jenis konten. Hasilnya membuktikan berdasarkan data bahwa Carousel, yang berfungsi di tengah marketing funnel, merupakan faktor konversi minat beli yang paling krusial

di sektor F&B saat ini. Temuan ini juga secara empiris mendukung konsistensi dengan teori pemasaran digital bahwa kombinasi dari berbagai format konten yang mewakili tahapan marketing funnel (AISAS) sangat diperlukan untuk menciptakan dampak konversi yang utuh dan terukur.

Secara praktis, bagi Saskara Patisserie dan UMKM makanan kekinian, manajemen harus memaksimalkan anggaran dan sumber daya kreatif pada produksi konten Carousel karena format ini menawarkan ROI tertinggi dalam konversi minat beli. Fokus Carousel harus pada informasi detail produk seperti harga dan varian, untuk memenuhi fase Search konsumen. dalam kerangka strategi Funnel yang terukur, Reels harus digunakan secara konsisten sebagai strategi akuisi audiens baru (top of funnel), sementara Story difokuskan pada aksi statis dan temporal misalnya : flash sale atau Call to Action mendesak.

Secara akademik, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode penelitian gabungan (Mixed Method), yang menyatukan survei angka dengan wawancara untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai alasan psikologis dan motivasi konsumen. selain itu, untuk menjelaskan sisa 15,4% variasi minat beli yang belum terprediksi, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel mediasi/moderasi seperti kualitas visual konten. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkaya literatur mengenai adaptasi model perilaku konsumen seperti AIDA dan AISAS di era digital, dengan memberikan bukti empiris mengenai peran komparatif dari fitur Reels, Carousel, dan Story.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis kuantitatif terhadap konsumen Saskara Patisserie Cilacap, penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital melalui konten Instagram sangat tinggi, di mana kombinasi Reels, Carousel, dan Story secara bersamaan memberikan dampak yang baik dan nyata terhadap minat beli, mampu menjelaskan 84,6% dari keseluruhan variasi minat beli. Dari ketiga jenis konten yang diuji, konten Carousel terbukti menjadi jenis konten Instagram yang paling efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, dibuktikan oleh angka dari koefisien pengaruh parsial (B) tertinggi.

Penemuan ini mengindikasikan bahwa di sektor makanan kekinian, Carousel berhasil secara optimal memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi produk yang jelas, terstruktur, dan detail, yang merupakan faktor penentu utama dalam memicu keputusan pembelian. Sementara itu, Reels dan Story juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan Reels berperan sebagai penarik perhatian yang kuat dan Story berperan sebagai pemicu aksi taktis, menegaskan bahwa implementasi marketing funnel AISAS yang terpadu sangat penting untuk konversi yang maksimal.

Dengan demikian, rekomendasi utama dari studi ini adalah manajemen Saskara Patisserie wajib memprioritaskan alokasi sumber daya kreatif dan anggaran pada produksi konten Carousel yang informatif, menampilkan detail produk, harga, dan varian secara jelas, karena terbukti memiliki retur non investment tertinggi dalam memicu minat beli. Selain itu, disarankan agar Reels digunakan secara konsisten untuk akuisi audiens baru, dan Story difokuskan pada promosi cepat dan Call to Action yang mendesak untuk mempertahankan efektivitas dan jangkauan pemasaran yang optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Arfian Gadhing. 2023. "Penggunaan Instagram Dalam Menarik Minat Beli (Studi Pada Akun @caricagemilang)." [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/59639/1/17107030136\\_BAB-I\\_IV-atau-V\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf%0D%0A](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/59639/1/17107030136_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf%0D%0A).
- AlRizki Ghalisthan. 2023. "Efektivitas Penggunaan Fitur Reels Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Recognition (Studi Pada @luxxestudio)." <http://digilib.unila.ac.id/69859/3/SKRIPSI>

Astika Ulfah Izzati, Markoni, Frianka Anindea. 2024. "The Role of Instagram Visual Content to User Purchased Intention through Product Information Availability." : 1–9.

Dafa, Putra Muhammad, and Puji Hariyanti. 2021. "Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada Akun @male.Id Terhadap Pembentukan Brand Awareness Dan Minat Beli Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia." *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik* 1(1): 41–54. doi:10.20885/cantrik.vol1.iss1.art4.

Hamdani, and Andi Azhar. 2025. "Perbandingan Efektivitas Reels Dan Stories Dalam Meningkatkan Keterlibatan Audiens Di Instagram."

Limanseto, Haryo. 2024. "Sampaikan Perekonomian Indonesia Tetap Stabil Dan Terjaga, Menko Airlangga: Bursa Tidak Perlu Wait and See, Gaspol Saja." *Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5864/sampaikan-perekonomian-indonesia-tetap-stabil-dan-terjaga-menko-airlangga-bursa-tidak-perlu-wait-and-see-gaspol-saja>.

Marijati, Sangen; Dalimunthe, F.R.; Claudia, Meiske. 2021. "MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KULINER ' GEROBAK ELBA ' BANJARMASIN Marijati Sangen Meiske Claudia Peran Penting Usaha Mikro Kecil Dan Menengah ( UMKM ) Dalam Perekonomian Indonesia Sudah Terbukti . Saat Perusahaan-Perusah." *Jurnal Wawasan Manajemen* 9(3): 189–201.

Mat Nawi, Farahiyah Akmal, Abdul Malek A.Tambi, Muhammad Faizal Samat, and Wan Masnieza Wan Mustapha. 2020. "A Review on the Internal Consistency of a Scale: The Empirical Example of the Influence of Human Capital Investment on Malcom Baldrige Quality Principles in Tvet Institutions." *Asian People Journal (APJ)* 3(1): 19–29. doi:10.37231/apj.2020.3.1.121.

Matolić, Tena, Danijel Jurakić, Zrinka Greblo Jurakić, Tošo Maršić, and Željko Pedišić. 2023. "Development and Validation of the EDUcational Course Assessment TOOLkit (EDUCATOOL) – a 12-Item Questionnaire for Evaluation of Training and Learning Programmes." *Frontiers in Education* 8(December): 1–9. doi:10.3389/feduc.2023.1314584.

Mubarak, Zulfikar Yusya, Ifah Finatry Latief, Nuni Wulansari, A. Reski Fausia Putri, Fajar Nur Wibowo, A.Nur Asri Ainun, Annisa Rahayu Pangesti, et al. 2023. *Penguatan Sektor Technopreneurship Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat*.

Mubarak, Zulfikar Yusya, Susanti, and Fajar Nurwibowo. 2022. "Rancang Bangun Sistem Informasi Posyandu Stunting Di Kabupaten Cilacap." *Journal Sistem Informasi, dan Teknologi Informasi* 1(2): 89–96. <https://journal-siti.org/index.php/siti/PublishedByHPTAI>.

NapoleonCat. 2025. "Pengguna Instagram Di Indonesia." *NapoleonCat.com*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/09/>.

Nia Kania Kurniawati, Nurprapti Wahyu Widyastuti, Muhammad Ihsan Alifi, Maulia Pratiwi, Hairun Nisa, and Ibnu Chalis Maulana. 2022. "Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Kerajinan Tangan." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8 (9)(June): 347–53.

Nindya, Annisa. 2023. "Pengaruh Penggunaan Fitur Reels Pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Kopi TMLST." *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 29(2): 112–28. doi:10.37817/ikon.v29i2.3466.

Sugiyono. 2024. "Buku Metode Penelitian Sugiyono." <https://id.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>.

Wen, Zhonglin, Peng Ma, Jin Meng, and Yifan Wang. 2025. "Distinguishing between Causality, Influence, Correlation, and Prediction." *Acta Psychologica Sinica* 57(6): 1108–18. doi:10.3724/SP.J.1041.2025.1108.

Wulansari, Nuni, Indra Rachmawati, Laeli Farkhah, Adisa Refinatania Putri, Kuwera Dewi Shinta, Wilda adelia Salsabila, Finda Nurlasih, and Khansa Intah Fauziah. 2024. "Pelatihan Pemasaran Digital Tokopedia Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Kelompok Binaan Dinas Perikanan Cilacap Tokopedia Digital Marketing Training in Efforts to Increase Sales of

Jurnal ILMAN (Jurnal Ilmu Manajemen)

Vol.13 No.3 Bulan Oktober 2025, Hal. 1-10

ISSN 2615-2932 (Media Online)

Website <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>

DOI <https://doi.org/10.35126/ilman.v13i2>

Groups Assisted by the Cilacap Fisheries Service." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)* 3(1): 01-08.

<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jpmi/article/view/4007/3845>.

Wulansari, Nuni, Fajar Nur Wibowo, Tri Yuwono, Annisa Rahayu Pangesti, and Chanigia Pramudya Wardani. 2023. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFEENOMOUS CILACAP." *Sains Indonesia* 1(5): 284-92.