

ABSTRAK

Instagram merupakan media sosial yang populer digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat tak terkecuali bagi pelaku bisnis kuliner yang menggunakannya untuk media pemasaran produknya. Ayam geprek menjadi menu yang paling laris dipesan baik *dine in* maupun *take away*. Beberapa warung ayam geprek telah aktif menggunakan *Instagram*, salah satunya adalah Preksu. Namun efektivitas *Instagram* sebagai media promosi masih belum diketahui secara jelas, sehingga penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tingkat efektivitas penggunaan *Instagram* sebagai media promosi Preksu dan membandingkannya dengan tingkat efektivitas *Instagram* Prekju Yk. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *content marketing Instagram* Preksu terhadap minat beli konsumen, serta mengetahui data *insight* dan respon konsumen pada aktivitas *Instagram* Preksu.

Penelitian ini dilakukan dengan cara survei terhadap 85 responden untuk pengukuran tingkat efektivitas penggunaan *Instagram* dan 100 responden untuk pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Efektivitas penggunaan *Instagram* sebagai media promosi menggunakan metode CRI (*Customer Response Index*) dengan skala guttman dan pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dengan skala likert.

Hasil pengukuran CRI pada Preksu menyatakan bahwa penggunaan *Instagram* sebagai media promosi lebih efektif dibandingkan dengan Prekju Yk. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel AIDA memiliki secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Secara parsial, variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah *interest*, sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah *attention*, *desire*, dan *action*. Pada penelitian ini, AIDA secara keseluruhan dapat menjelaskan minat beli konsumen sebesar 60%.

Kata kunci: efektivitas *Instagram*, CRI AISAS, AIDA, minat beli konsumen

ABSTRACT

Instagram is a popular social media used by all circles of society including culinary business people who use it as a media for marketing their products. Ayam geprek is the most ordered menu for both dine in and take away. Several ayam geprek stalls have been actively using Instagram, one of which is Preksu. However, the effectiveness of Instagram as a promotional media is still not known, so this research was conducted to analyze the level of effectiveness of using Instagram as a promotional media for Preksu and comparing it with the level of effectiveness of Instagram Prekju Yk. This research was also conducted to analyze the effect of content marketing on consumer buying interest, as well as to find out data insight and consumer responses to Instagram Preksu activities.

The research was conducted by surveying 85 respondents to measure the level of effectiveness of using Instagram and 100 respondents for the effect of content marketing on consumer buying interest. Sampling using an accidental sampling technique. The effectiveness of using Instagram as a promotional media uses the CRI (Customer Responses Index) method with Guttman scale and the effect of content marketing on consumer buying interest uses the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model with Likert scale.

The results of the CRI measurements on Preksu stated that the use of Instagram as a promotional medium was more effective than Prekju Yk. The results of multiple linear regression analysis show that the AIDA variable has a simultaneous effect on consumer buying interest. Partially, the variables that have the most significant effect on consumer buying interest are interest, while the variables that have no significant effect are attention, desire, and action. In this study, the all of AIDA model can be used to describe consumer buying interest by 60%.

Keywords: Instagram effectiveness, CRI AISAS, AIDA, consumer buying interest