

## **ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MINUMAN TEH “MENANTEA”**

Fauzi Nur Rohman<sup>1</sup>, Novita Erma Kristanti<sup>2</sup>, Jumeri M. Wikarta<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen, menyampaikan informasi, mencari tahu tren terkini, bahkan dapat membangun merek. Menantea menggunakan Instagram untuk dapat menerapkan strategi promosi untuk memasarkan produknya. Banyaknya usaha sejenis di bidang minuman kekinian, Menantea berupaya untuk memahami karakteristik demografi konsumen dan strategi promosi melalui media sosial Instagram yang digunakan untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik demografi konsumen dan pengaruh dari strategi promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen minuman teh “Menantea”. Strategi promosi melalui Instagram yang digunakan oleh Menantea yaitu strategi promosi *paid online advertising*.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis kualitatif dengan melakukan interpretasi data yang diperoleh. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 400 orang dan didapatkan dengan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dari strategi promosi melalui Instagram memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Menantea dengan hasil t-hitung sebesar 22,225 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,966, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai *Adjusted R-Square* yang didapatkan yaitu sebesar 0,553 yang memiliki arti bahwa variabel independen pada penelitian ini mampu menjelaskan atau mempengaruhi nilai variabel minat beli sebesar 55,3%. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa variabel *paid online advertising* memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,158.

**Kata Kunci:** instagram, minat beli, *online sales promotion*, *paid online advertising*, strategi promosi

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

<sup>2</sup> Staf Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

## **ANALYSIS OF THE EFFECT OF PROMOTION STRATEGY THROUGH INSTAGRAM TOWARDS CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE OF "MENANTEA" TEA BEVERAGE**

Fauzi Nur Rohman<sup>1</sup>, Novita Erma Kristanti<sup>2</sup>, Jumeri M. Wikarta<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

Instagram is a social media that can be used by companies to establish relationships with consumers, convey information, find out the latest trends, and build brands. Menantea uses Instagram to be able to implement promotional strategies to market its products. With many similar businesses in the current beverage sector, Menantea seeks to understand the demographic characteristics of consumers and promotional strategies through Instagram social media that are used to influence consumers' intention to purchase. Therefore, this study aims to determine the demographic characteristics of consumers and the influence of promotion strategies through Instagram on consumers' intention to purchase in "Menantea" tea beverage. The promotion strategy through Instagram used by Menantea is a paid online advertising promotion strategy.

This study uses simple linear regression analysis and qualitative analysis by interpreting the data obtained. Respondents involved in this study were as many as 400 people and were obtained by purposive sampling method. The results of this study indicate that the variables from the promotional strategy via Instagram have a positive and significant contribution to Menantea consumer intention to purchase with a t-count of 22,225 greater than a t-table of 1.966, and a significance value of 0.000. The Adjusted R-Square value obtained is 0,553, which means that the independent variable in this study can explain or influence the value of the intention to purchase variable of 55,3%. The regression results also show that the paid online advertising variable has a positive effect with a regression coefficient ( $\beta$ ) of 0.158.

**Keywords:** instagram, intention to purchase,, *paid online advertising, promotion strategy.*

---

<sup>1</sup> Student of Agro-industrial Technology Department, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada

<sup>2</sup> Lecturer of Agro-industrial Technology Department, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada