



## Influential Instagram Feeds: Unraveling Student Purchase Interest in Food and Beverage in Bandung Raya, Indonesia

*Pengaruh Feeds Instagram: Mengungkap Minat Beli Mahasiswa pada Produk Makanan dan Minuman di Bandung Raya, Indonesia*

**Shelvira Azka Afifah**

Commerce Administration Department,  
Politeknik Negeri Bandung  
Bandung, Indonesia  
E-mail: shelviraazka09@gmail.com

### ABSTRACT

*The rapidly evolving technology and information have driven society into the digital sphere. This phenomenon has been leveraged by businesses to capture consumer attention, particularly among students, utilizing the social media platform Instagram's feed displaying food and beverage products to boost purchasing interest in the business realm. Based on this premise, this study aims to investigate the extent to which Instagram feeds showcasing food and beverage products influence students' purchasing interest in the Bandung Raya region, Indonesia. The research methodology employed is quantitative descriptive, involving data collection through questionnaire surveys. A total of 126 respondents, who are students in the Bandung Raya area, participated in this study, with data analysis conducted using mean tests and regression analysis. The findings of this research illustrate that the portrayal of food and beverage products on Instagram significantly impacts students' purchasing interest.*

**Keywords:** Social Media; Instagram; Feeds; Purchase Interest

### ABSTRAK

Teknologi dan informasi yang berkembang pesat telah mendorong masyarakat untuk masuk ke dalam ranah digital. Fenomena ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan mahasiswa, dengan memanfaatkan sosial media Instagram, yaitu tampilan *feeds* Instagram dari produk makanan dan minuman guna meningkatkan minat beli dalam dunia bisnis. Berdasarkan hal tersebut, studi ini bertujuan untuk menginvestigasi sejauh mana pengaruh tampilan *feeds* Instagram pada produk makanan dan minuman terhadap minat beli siswa di Bandung Raya, Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penggunaan kuesioner. Sebanyak 126 responden yang merupakan mahasiswa di wilayah Bandung Raya terlibat dalam penelitian ini, dan analisis data dilakukan menggunakan uji rata-rata dan analisis regresi. Temuan dari penelitian ini menjelaskan bahwa tampilan produk makanan dan minuman di Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli siswa.

**Kata Kunci:** Sosial Media; Instagram; Feeds; Minat Beli

Received: November, 2023

Accepted: April, 2024

Available online: May, 2024

DOI: 10.61242/ijabo.24.312

JEL Classifications: L81, M31, M15

### License

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## LATAR BELAKANG

Pada tahun 2023, pertumbuhan penggunaan internet terus menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama dalam hal penggunaan media sosial yang terus bertambah setiap tahun. Sosial media berperan penting dalam media komunikasi, memungkinkan penggunaannya untuk berbagi informasi dan menjalin interaksi satu sama lain secara global. Kemunculan berbagai platform sosial media telah mengubah cara orang berkomunikasi dari berbagai lapisan masyarakat. Dari segi komunikasi, media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk mengirim pesan, tetapi juga tempat di mana berita dan informasi penting tersebar dengan cepat di antara penggunaannya. Hal ini menciptakan ruang untuk diskusi, pertukaran ide, serta interaksi yang lebih luas secara sosial.

Berdasarkan data dari *dataindonesia.id* (2023), Indonesia memiliki 212,9 juta pengguna aktif sosial media, atau setara dengan 77% jumlah penduduk Indonesia (Rizaty, 2023). Jumlah pengguna yang signifikan, sosial media dapat digunakan sebagai media promosi efektif untuk memasarkan produk dan menarik minat beli pelanggan, hanya dengan membagikan foto dan video agar menciptakan daya tarik bagi calon konsumen

Media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Individu maupun perusahaan telah memanfaatkan platform Instagram untuk memperluas jangkauan pasar, mempromosikan produk atau jasa, bahkan menjalankan bisnis secara keseluruhan secara daring. Hal ini juga menunjukkan sosial media Instagram menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari, memengaruhi cara orang berkomunikasi, memperoleh informasi, dan melakukan aktivitas bisnis. Ketika pengguna Instagram memposting foto atau video, postingan tersebut secara langsung akan muncul di halaman akun pribadi dan pengguna lain. Postingan yang terlihat di akun pribadi dan pengguna lain dikenal sebagai *feeds*. Tampilan *feeds* yang rapi, *stylish*, dan elegan mampu menunjang tampilan produk yang baik dan dapat menarik perhatian konsumen (Wijaya, 2023). Suatu bisnis harus mampu memanfaatkan platform media sosial untuk membangun keterlibatan dan mempengaruhi konsumen secara positif (Rifaturrahman et al., 2024).

Terdapat peran visualisasi produk dalam merangsang minat beli, khususnya untuk produk makanan dan minuman yang diposting di Instagram, yaitu gambar yang menarik dapat merangsang nafsu makan dan mendorong untuk mencoba produk tersebut (Russo, Schena, & Fano, 2022). Para calon konsumen akan melihat suatu iklan produk di Instagram untuk mencari informasi, mengamati, dan mengevaluasi produk sebelum memutuskan pembelian (Slamet, 2023; Efawati and Juhandi, 2020).

Menurut (Sayogo & Prajarini, 2021) menyatakan bahwa desain post Instagram yang memperhatikan tampilan *feeds*, termasuk gambar dan komposisi warna, memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun, besarnya pengaruh tampilan *feeds* Instagram pada keputusan pembelian, terutama di lingkungan akademis, masih merupakan pertanyaan besar yang memerlukan penelitian lebih lanjut.

Pada era modern tahun 2023, di mana teknologi dan penggunaan internet terus berkembang, penelitian ini menjadi menarik dan penting, terutama bagi kalangan mahasiswa. Mahasiswa sebagai salah satu kelompok sasaran utama dalam pemasaran, memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi tren dan keputusan pembelian. Meskipun telah ada beberapa penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada kebutuhan yang masih belum terpenuhi dalam memahami bagaimana Instagram memengaruhi minat beli di kalangan mahasiswa, terutama terkait dengan produk makanan dan minuman. Oleh karena itu, harapan dari penelitian ini adalah memberikan arahan dan panduan yang bermanfaat bagi bisnis makanan dan minuman dalam memanfaatkan Instagram untuk strategi pemasaran dan promosi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Sosial Media

Perkembangan teknologi berkembang pesat dari tahun ke tahun dan berdampak signifikan pada cara komunikasi dalam masyarakat. Saat ini, komunikasi masyarakat lebih sering terjadi melalui media *online*, terutama media sosial. Pada awal perkembangannya, media sosial berkembang pesat sejalan dengan peningkatan akses internet bagi pengguna di Indonesia.

Selain sebagai tempat berinteraksi, media sosial juga berperan juga sebagai alat komunikasi pemasaran bagi perusahaan untuk memperluas kesadaran konsumen terhadap produk, memperbaiki citra produk, serta meningkatkan volume penjualan (Widayanti & Augustinah, 2019; Munandar & Efawati, 2020).

Sosial media adalah wadah yang digunakan untuk memfasilitasi interaksi antar pengguna, memiliki sifat komunikasi dua arah, digunakan untuk membangun citra diri atau profil individu, serta sebagai alat pemasaran perusahaan. Penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat mencakup unggahan foto ke akun media sosial, yang dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun tersebut (Alqiva & Gautama, 2021).

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa media sosial memfasilitasi interaksi dan komunikasi antar individu ataupun kelompok, serta dapat memperkuat hubungan sosial tanpa perlu bertemu secara langsung. Media sosial digunakan secara luas sebagai alat pemasaran karena pertumbuhannya yang pesat, khususnya di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, peluang bisnis melalui sosial media sangat besar, terutama bagi generasi muda yang ingin menciptakan nilai baru.

### Instagram

Instagram merupakan platform yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi foto serta video yang dapat dilihat oleh orang lain serta dapat saling berkomentar. Kata Instagram sendiri berasal dari kata “instan” dan “telegram”, menggambarkan konsep berbagi informasi dan gambar secara cepat dengan fitur unggah foto, unggah video, *caption*, *comment*, *hashtag*, *Instagram story*, *Instagram live*, *direct message*, dan *highlight* (Herjanto, Adwijaya, & Samuel, 2020).

Pada tahun 2022 terjadi peningkatan dalam jumlah pengguna internet, terutama media sosial, menandakan bahwa masyarakat semakin mengembangkan literasi digital, atau dikenal sebagai pemahaman yang lebih baik dalam menggunakan teknologi digital (Eryc, 2022). Sebagian dari mereka menggunakan internet untuk tujuan hiburan, mencari informasi yang mendukung pemahaman mereka terhadap materi perkuliahan, menjalankan bisnis jual-beli online, serta melakukan transaksi belanja secara daring (Syahreza & Tanjung, 2018).

Berdasarkan statistik penggunaan internet yang dilaporkan oleh APJII pada tahun 2020, sekitar 42,3% populasi Indonesia menggunakan Instagram ketika menggunakan internet (APJII, Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang, 2023). Maka Instagram bisa menjadi opsi efektif sebagai platform promosi untuk memperkenalkan produk kepada khalayak secara luas, sekaligus menjadi sarana komunikasi untuk meningkatkan minat beli

Oleh karena itu, Instagram adalah *platform* yang kuat dalam pemasaran dan komunikasi di Indonesia, dengan jutaan pengguna aktif. Dengan melibatkan audiens secara aktif melalui berbagai fitur yang tersedia, perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan minat beli.

## **Feeds Instagram**

*Feeds* Instagram merupakan kumpulan foto, gambar, atau video yang terpampang di profil pengguna Instagram dan dapat dilihat oleh orang lain yang mengunjungi profil pengguna tersebut atau akun yang diikuti. Semakin banyak konten yang diunggah ke akun, semakin banyak pula tampilan feed yang ada di profil tersebut. (Oktraresiyanti, 2019).

Media digital memiliki dua jenis tampilan, yaitu *single-panel* dan *multi-panel*. *Feeds* Instagram termasuk dalam kategori *single-panel* karena jumlah halaman yang ditampilkan hanya terdiri dari satu panel. Oleh karena itu, dalam penggunaan Instagram penting untuk memiliki desain dan komposisi yang menarik (Rustan, 2020).

*Feeds* Instagram dapat diartikan sebagai salah satu fitur Instagram yang terdiri dari tampilan pada profil pengguna yang dapat menarik perhatian pengguna lain untuk mengunjungi profil tersebut. Hal tersebut dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial. Oleh karena itu, para pengguna Instagram sebaiknya memberikan perhatian khusus pada tampilan *feeds* mereka guna mencapai hasil yang optimal.

Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi tampilan *feeds* Instagram, seperti *layout*, gambar, warna, *copywriting*, dan *call to action* untuk mencerminkan ciri khas dan brand perusahaan pada tampilan *feeds* Instagram, serta membantu meningkatkan identitas merek dan minat beli konsumen, sehingga pelaku usaha perlu memaksimalkan *platform* Instagram untuk strategi pemasaran perusahaan (Sayogo & Prajarini, 2021).

## **Bisnis Makanan dan Minuman**

Bisnis makanan dan minuman adalah sektor usaha yang menawarkan makanan dan minuman sebagai produk utama umumnya diminati oleh berbagai lapisan masyarakat. Di Indonesia, pelaku usaha makanan dan minuman baik kelas UMKM maupun kelas besar, memiliki ciri khas dan inovasi masing – masing. Perkembangan industri kuliner di Indonesia sangat dinamis, dengan munculnya berbagai jenis makanan baru dengan variasi yang unik. Hal ini menarik minat konsumen dan menjadi salah satu faktor yang membuat bisnis makanan dan minuman di Indonesia dapat bertahan.

Menurut laporan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia tahun 2019, sektor makanan dan minuman menjadi sektor yang telah berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Industri ini memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai investasi nasional, dengan sumbangan yang mencapai lebih dari Rp. 56 triliun pada tahun 2018. Menperin Republik Indonesia juga menekankan bahwa produk *food and beverage* asal Indonesia telah berhasil membangun daya saing di tingkat global berkat keberagaman jenis produk yang dihasilkan (Kemenperin, 2019).

## **Minat Beli**

Minat beli adalah sikap atau fenomena psikologis yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dan menandakan ketertarikan pada suatu barang yang mendorong seseorang untuk berupaya keras dalam memperolehnya (Sariyanti, 2022). Minat beli adalah respons yang termanifestasikan melalui sikap pelanggan yang ingin membeli suatu produk untuk meramalkan penjualan yang lebih tinggi daripada sebelumnya. Jika minat beli seorang konsumen meningkat, dianggap akan adanya peningkatan penjualan untuk merek tertentu (Nurjanah & Ikhsan, 2016).

Menurut Ferdinand dalam (Septiyadi, Salamah, & Nujiyatillah, 2022), minat beli memiliki beberapa indikator. Pertama, terdapat minat transaksional yang menandakan

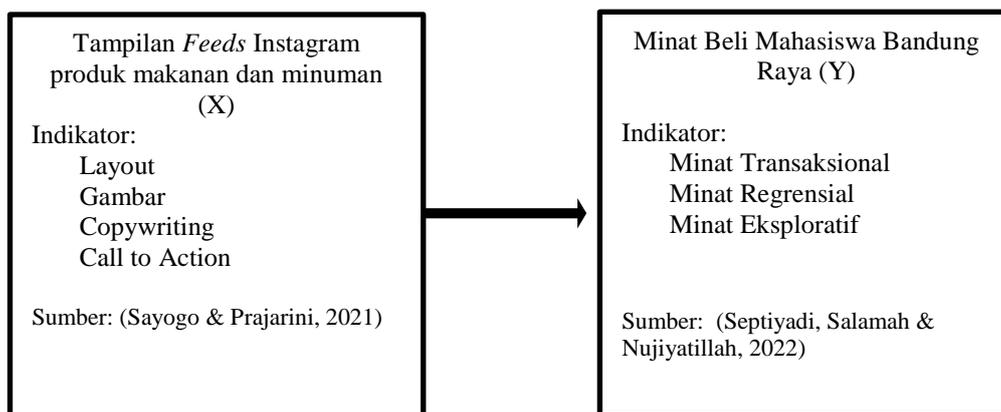
keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk. Kedua, minat referensial menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketiga, minat preferensial yang mencerminkan kesukaan seseorang pada suatu produk, di mana preferensi ini hanya dapat berubah jika ada perubahan signifikan pada produk yang menjadi pilihannya. Keempat, minat eksploratif yang mencerminkan perilaku eksplorasi yang senantiasa mencari informasi terkait produk yang diminatinya serta berupaya mendapatkan informasi yang memperkuat aspek positif dari produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah langkah awal konsumen sebelum membuat keputusan pembelian yang berupa sikap atau perilaku konsumen terhadap sebuah produk yang dibangun atas dasar pengalaman, keyakinan, dan kualitas produk. Minat beli muncul sebagai hasil dari kesenangan atau ketertarikan terhadap suatu merek tertentu yang mendorong kecenderungan untuk membeli produk tersebut.

## HIPOTESA

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan, asumsi dan referensi yang ada, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 = Tampilan *Feeds* Instagram produk makanan dan minuman berpengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswa Bandung Raya.



Gambar 1: Hubungan Antar Variabel

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan fenomena secara faktual dengan menggunakan data berupa angka. Mulai dari proses pengumpulan informasi, interpretasi data, hingga presentasi dan hasil data, metode ini mencerminkan keadaan aktual dan memberikan jawaban terkait status subjek penelitian. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada periode Oktober-November 2023. Responden yang diikutsertakan berasal dari mahasiswa di wilayah Bandung Raya yang dipilih secara acak, dengan total 126 responden dari berbagai tingkat.

Instrumen penelitian diadaptasi menjadi kuesioner yang terdiri dari 14 pernyataan, terbagi dalam dua bagian. Bagian pertama mencakup pertanyaan seputar identitas dan kualifikasi responden, sementara bagian kedua berfokus pada pernyataan yang dirancang berdasarkan indikator dari setiap variabel yang ada. Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, kuesioner melalui tahap uji validitas dan reliabilitas terhadap 45 responden potensial. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh elemen dalam kuesioner memiliki reliabilitas dengan nilai Cronbach alpha untuk kedua variabel tersebut > 0,8,

menandakan validitas lebih dari standar yaitu >0,3 yang menandakan semakin besar koefisien validitas maka dianggap semakin valid (Chaniago, Muharam, & Efawati, 2023). Analisis data dilakukan melalui pendekatan deskriptif dan regresi. Untuk mempermudah proses pengolahan data, digunakan perangkat lunak IBM SPSS v27.

## HASIL PENELITIAN

Data yang diperoleh dari responden menghasilkan data demografi dan tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Tabel 1: Data Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Presentase(%)
Jenis Kelamin	Pria	84	66,7%
	Wanita	42	33,3%
Usia	< 20 tahun	20	15,9%
	20 – 25 tahun	106	84,1%
Perguruan Tinggi	Politeknik Negeri Bandung	118	93,7%
	Universitas Pendidikan Indonesia	5	3,97%
	Universitas Padjadjaran	1	0,79%
	Universitas Islam Bandung	1	0,79%
	Universitas Telkom	1	0,79%

## Hasil Uji Reliabilitas Data

Tabel 2: Uji Reliabilitas Data Variabel X

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,832	,838	7

Tabel 3: Uji Reliabilitas Data Variabel Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,910	,911	7

Pengujian reliabilitas dilakukan pada 126 responden dengan total nilai Cronbach's Alpha pada variabel X sebesar 0,832 dan variable Y sebesar 0.910. Karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar >0,60 maka data dinyatakan reliabel atau konsisten (Chaniago, Muharam, & Efawati, 2023).

## Hasil Uji Deskriptif

Tabel 4: Statistik Deskriptif Variabel X

	N	Descriptive Statistics			
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
I1	126	2.00	5.00	3.9603	.86163
I6	126	2.00	5.00	4.0556	.76216
I7	126	2.00	5.00	4.0794	.77566
I13	126	3.00	5.00	4.1190	.65247

I3	126	1.00	5.00	4.1905	.78704
I4	126	2.00	5.00	4.2778	.67692
I5	126	2.00	5.00	4.2937	.71630
I2	126	2.00	5.00	4.3889	.70396
Valid N (listwise)	126			4,7664	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel tampilan *feeds* Instagram memiliki nilai paling rendah 1 dan nilai tertinggi 5. Rata-rata keseluruhan variabel ini adalah sebesar 4,7664, dengan rata-rata tertinggi mencapai 4,3889, sedangkan rata-rata terendah sebesar 3,9603.

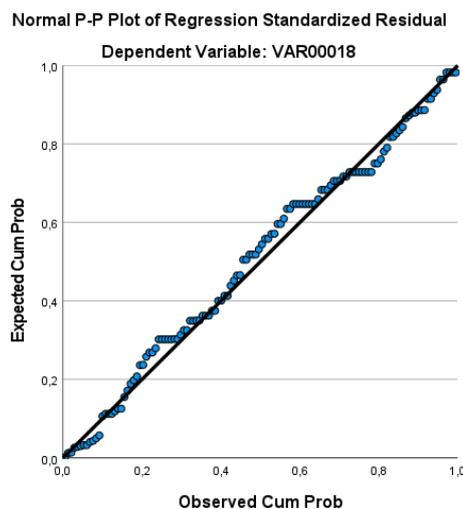
Tabel 5: Statistik Deskriptif Variabel Y

	N	Descriptive Statistics			
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
I8	126	2.00	5.00	3.8333	.83666
I11	126	2.00	5.00	3.9048	.91589
I9	126	1.00	5.00	3.9365	.89215
I10	126	1.00	5.00	3.9683	.88486
I14	126	1.00	5.00	4.1032	.77799
I12	126	1.00	5.00	4.1190	.73329
I13	126	3.00	5.00	4.1190	.65247
Valid N (listwise)	126			3,9977	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel tampilan *feeds* Instagram minat beli memiliki nilai paling rendah 1 dan nilai tertinggi 5. Rata-rata keseluruhan variabel ini adalah sebesar 3,9977, dengan rata-rata tertinggi mencapai 4,1190, sedangkan rata-rata terendah sebesar 3,8333.

### Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dan uji pengolahan data menggunakan regresi linear sederhana, menyatakan bahwa data memiliki distribusi normal, yang dapat dilihat dari sebaran titik yang berada sekitar sumbu diagonal pada grafik. Visualisasi hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:



Gambar 2: Grafik Normalitas Data

## Hasil Uji Regresi

Tabel 5: Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model Summary									
Model	Square	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,746 <sup>a</sup>	,557	,553	3,01752	,557	155,829	1	124	,001

- a. Predictors: (Constant), Tampilan *Feeds* Instagram  
b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan analisis regresi sederhana yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel tampilan *feeds* Instagram pada produk makanan dan minuman terhadap minat beli mahasiswa Bandung Raya. Hasil analisis menunjukkan nilai R-square sebesar 0,557. Artinya, 55,7% minat beli makanan dan minuman mahasiswa di Bandung Raya dipengaruhi oleh tampilan *feeds* Instagram, dan 44,31% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 6: Hasil Analisis Coefficients

Model	Coefficients					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,645	2,127		,773	,441
	Tampilan <i>Feeds</i> Instagram	,901	,072	,746	12,483	,000

- a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien dari tampilan *feeds* Instagram pada produk makanan dan minuman adalah 0,746 dengan suatu konstanta sebesar 1,645. Pengaruh variable tampilan *feeds* Instagram pada produk makanan dan minuman (X) terhadap minat beli mahasiswa Bandung Raya (Y) dapat diungkapkan dengan rumus berikut.

$$Y = 1,645 + 0,746X$$

Rumus di atas, menunjukkan bahwa jika konstanta dianggap nol atau faktor lain dianggap tetap, maka setiap peningkatan satu digit dalam tampilan *feeds* Instagram akan meningkatkan minat beli sebesar 0,745. Selain itu, hasil uji hipotesis pada tabel 5 hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa R square sebesar 0,557 (positif) dan signifikan pada  $0,001 < 0,05$  sehingga H1 yang berbunyi "Tampilan *Feeds* Instagram produk makanan dan minuman berpengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswa Bandung Raya dapat diterima.

## DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tampilan *feeds* Instagram pada produk makanan dan minuman terhadap minat beli mahasiswa Bandung Raya. Data menunjukkan sebagian besar mahasiswa berusia 20-25 tahun memperhatikan tampilan *feeds* Instagram. Hal ini menegaskan bahwa setelah melihat *feeds* Instagram yang menarik, khususnya pada produk makanan dan minuman, minat beli mereka terhadap produk tersebut meningkat. Selain itu, pertumbuhan pesat teknologi dan informasi

mendorong masyarakat untuk memanfaatkan teknologi digital dan menggunakan sosial media, terutama Instagram sebagai alat komunikasi dan informasi. Momen tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menarik minat beli konsumen, terutama mahasiswa yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital.

Penggunaan media sosial yang semakin intens tidak hanya mengubah cara berkomunikasi, tetapi juga menciptakan ruang yang luas untuk pertukaran informasi dan interaksi sosial. Melalui permasalahan yang terjadi, dapat diketahui pergeseran paradigma dalam dunia pemasaran, di mana media sosial tak lagi sekadar alat komunikasi, melainkan menjadi alat efektif yang memainkan peran sentral untuk membentuk minat pembelian. *Feeds* Instagram yang menarik pada produk makanan dan minuman, menciptakan ekspektasi akan tampilan visual yang menjadi pemicu dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Maraknya pelaku bisnis di sektor makanan dan minuman, mendorong pentingnya inovasi pemasaran untuk menarik perhatian dan menarik minat beli konsumen. Banyak pelaku bisnis yang memberikan informasi produk makanan dan minuman melalui postingan Instagram, baik berupa foto maupun video, sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk. Dengan memperhatikan aspek estetika, seperti *layout*, gambar, warna, *copywriting*, dan *call to action* dalam tampilan *feeds*, pelaku usaha dapat mencerminkan ciri khas dan merek perusahaan, yang dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan tampilan *feeds* Instagram, karena dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen, sehingga pelaku usaha perlu memaksimalkan *platform* Instagram untuk strategi pemasaran perusahaan Instagram sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Melihat hal tersebut, tampilan *feeds* Instagram yang menarik dapat mempengaruhi selera konsumen dan memengaruhi minat beli konsumen, terutama terhadap produk makanan dan minuman yang diposting di Instagram. Foto atau video yang menarik dapat merangsang nafsu makan dan mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut (Russo, Schena, & Fano, 2022). Semakin menarik tampilan *feeds* Instagram yang diposting, semakin besar kesempatan untuk meningkatkan minat beli konsumen, terutama mahasiswa yang mayoritasnya aktif menggunakan sosial media. Salah satu penelitian menyebutkan, aspek yang memengaruhi keputusan minat beli konsumen adalah nilai informasi, tampilan media, harga, dan kepercayaan (Irfania, 2022). Melihat penjelasan diatas, penting bagi para pelaku bisnis akan pentingnya memaksimalkan sosial media Instagram khususnya pada tampilan *feeds*, baik untuk menarik minat beli konsumen maupun untuk memaksimalkan pemasarannya. Pentingnya tampilan *feeds* Instagram tidak hanya terlihat dari potensi dalam menarik minat beli konsumen, tetapi juga dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Semakin banyaknya konsumen yang melihat postingan produk di *feeds* Instagram, kesempatan untuk menarik minat beli konsumen semakin besar.

Hasil penelitian dari Sayogo & Prajarini (2021) menyatakan terkait desain post Instagram di salah satu kedai kopi, bahwa desain post Instagram dalam tampilan *feeds* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam pembuatan postingannya perlu diperhatikan gambar dan komposisi warna, yang dapat dijadikan ciri khas sebuah brand. Berdasarkan penelitian tersebut, minat beli konsumen dilihat dari postingan Instagram yaitu sebesar 29,4%. Dengan persentase tersebut dapat dikatakan bahwa tampilan *feeds* Instagram memiliki peran penting dalam minat beli konsumen terutama pada produk *food and beverage*. (Sayogo & Prajarini, 2021). Hasil ini menggambarkan bahwa kemampuan tampilan *feeds* pada postingan Instagram merupakan suatu keharusan bagi para pelaku usaha karena berdampak signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa tampilan *feeds* Instagram memiliki dampak signifikan terhadap minat beli mahasiswa Kota Bandung (Rizquillah, 2021). Pemasaran produk digital pada Instagram dapat dilakukan dengan memposting foto atau video yang menarik agar calon konsumen tertarik untuk melihat produk-produk yang ada pada akun Instagram bisnis. Berdasarkan hasil penelitian Khittah (2021), penggunaan Instagram yang dilakukan pada perusahaan wasabi sushi yaitu ketika wasabi sushi mulai menggunakan pemasaran melalui Instagram, pengikutnya terus bertambah setiap hari. Hal tersebut juga berpengaruh pada kenaikan jumlah porsi pada penjualan produknya (Khittah, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pengaruh besar sosial media Instagram terhadap peningkatan minat beli dan penjualan suatu produk.

Secara teoritis, meskipun penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Bandung Raya, hasil yang diperoleh melengkapi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dengan menekankan pada sektor usaha makanan dan minuman yang sedang berkembang pesat di Indonesia, khususnya di wilayah Bandung Raya. Hal tersebut menjadi potensi besar yang dapat dimanfaatkan bagi para pelaku usaha khususnya di bidang usaha makanan dan minuman. Semangat ini dapat menjadi landasan bagi para pelaku usaha, menginspirasi untuk memanfaatkan potensi dengan baik, mengubah menjadi kesempatan nyata untuk pertumbuhan dan inovasi bisnis.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa tampilan *feeds* Instagram pada produk makanan dan minuman memiliki dampak signifikan terhadap minat beli mahasiswa Bandung Raya. Estetika yang menarik dalam tampilan *feeds* Instagram secara khusus meningkatkan minat beli, memperluas pasar, dan mendorong penjualan. Pengaturan tampilan *feeds* Instagram pada produk makanan dan minuman yang memperhatikan *layout*, gambar, warna, *copywriting*, dan *call to action* menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan mahasiswa Bandung Raya. Hal ini dapat menjadi rekomendasi utama bagi pelaku usaha untuk memahami pentingnya strategi visual dalam tampilan *feeds* Instagram guna meraih keberhasilan dalam pemasaran. pemahaman ini, pelaku usaha dapat memaksimalkan dampak positif tampilan *feeds* Instagram untuk pertumbuhan suatu bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alqiva, A., & Gautama, M. I. (2021). Representasi Diri Melalui Instagram oleh. *Jurnal Perspektif*, 4(4), , 542-552.
- APJII. (2022, Juni 9). *APJII di Indonesia Digital Outlook 2022*. Retrieved from [apjii.or.id: https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022\\_857](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857)
- APJII. (2023, Maret 10). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Retrieved from [apjii.or.id: https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang](https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang)
- Aris Munandar, & Yen Efawati. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro): (Studi Pada Motor Honda Merek Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Pemodelan*. Bandung: PT Edukasi RIset Digital.
- Eryc, E. (2022). Systematic Literature Review of Critical Success Factors in Online Advertising. *Journal of Informatics and telecommunications Engineering*, 5(2), 551-561.
- Herjanto, H., Adwijaya, M., & Samuel, H. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia. *Organization and Markets in emerging Economies*, 203-221.

- Irfania, N. (2022). Factors influencing the online buying interest of SMEs Food and Beverage Products. Studies on the people of West Bandung Regency, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization, 2022, Vol. 3(1)*, 41-52.
- Kemenperin. (2019, February 18). *Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun*. Retrieved from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun>
- Khittah, A. (2021). Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Wasabi Sushi Japanese Food Jember. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 1 Nomor 2*, 1-12.
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. (2016). Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop Svt Di Dki Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-7.
- Oktraesiyanti, S. (2019). *Pengaruh Feed Pada Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Pekanbaru: UIN Suska Riau.
- Rafi Fauzan Rifaturrahman, Harmon Chaniago. Yen Efawati. (2024). The Effect of E-Service Quality on Repurchase Interests of the Online Shopping Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 13 (1), 8-25, <https://doi.org/10.36080/jem.v13i1.2846>
- Rizaty, M. (2023, Februari 3). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Rizqullah, A. A. (2021). The Effect of Instagram Feeds on the Buying Interest of Bandung City Students. *International Journal Administration, Business and Organization, 2021, Vol. 2 (x)*, 2021: x-xx.
- Russo, A., Schena, R., & Fano, D. (2022). Empowering plastic recycling: Empirical investigation on the influence of social media on consumer behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 7-8.
- Rustan, S. (2020). *Layout 2022*. Jakarta: CV Nulis Buku Jendela Dunia.
- Sariyanti, T. L. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Online Melalui. *1(9)*, 1765–1783.
- Sayogo, D., & Prajarini, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman. *jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 195-198.
- Septiyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. . *Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.
- Slamet, D. (2023). The Effect Of Instagram Stories Ads on Purchasing Decisions of Bandung Students. *The Effect Of Instagram Stories Ads on Purchasing Decisions of Bandung Students, Vol. 4(2)*, , 51-61.
- Syahreza, M., & Tanjung, I. (2018). Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi INIMED. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Widayanti, & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Dialektika, Volume 4, Nomor 2*, 2-4.
- Wijaya, I. (2023). Feed Instagram Sebagai Upaya Penguatan Branding dalam Industri Kreatif. *Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)*, 331-332.
- Yen Efawati & Nanang Juhandi Hermawan. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization, 1(2)*, 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>