

EFEKTIVITAS PROMOSI INSTAGRAM PADA UMKM SEKTOR MAKANAN DI DKI JAKARTA

Said Maulana¹⁾, Christian Wiradendi Wolor²⁾, Dewi Agustin Pratama Sari³⁾
Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: saidmaulana.idd@gmail.com		No. Telp: 085788828193
Submitted: 30 Januari 2024	Accepted: 9 Februari 2024	Published: 10 Februari 2024

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas promosi Instagram pada UMKM sektor makanan di DKI Jakarta. Efektivitas promosi diukur dengan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Sampel dalam penelitian ini adalah 105 orang pemilik akun Instagram aktif dan *menfollow* minimal satu akun UMKM sektor makanan di DKI Jakarta yang berpromosi di media Instagram. Metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas data. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa efektivitas promosi Instagram pada UMKM sektor makanan di DKI Jakarta pada kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa promosi Instagram bermanfaat untuk menarik konsumen membeli produk UMKM sektor makanan di DKI Jakarta.

Kata kunci: Efektivitas Promosi Instagram; UMKM; *Attention; Interest; Search; Action; Share*

Pendahuluan

Kehadiran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia begitu melekat di kehidupan kita sehari-hari, pangsa pasar UMKM ini begitu luas seperti yang dilansir dari Kemkopukm.go.id (2022) melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (65,47 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia pada tahun 2019. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga berlaku (ADHB) industri makanan dan minuman nasional mencapai Rp1,23 kuadriliun pada 2022. Nilai tersebut persinya mencapai 6,32% dari total perekonomian nasional yang mencapai Rp19,59 kuadriliun. Makanan juga berkontribusi lebih dari sepertiga (38,35%) terhadap total PDB industri pengolahan nonmigas yang nilai totalnya Rp3,23 kuadriliun. Porsi tersebut merupakan yang terbesar dibanding industri lainnya.

Sebagaimana yang dilansir dari Kominfo.go.id (2022) dari 64,2 juta UMKM yang ada kontribusi terhadap PDB Indonesia lebih dari 60 persen. Namun, baru sekitar 8 juta UMKM yang sudah *go online*. Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Mikro Kecil Menengah (PPKUKM) DKI Jakarta mengutip dari Badan Pusat Statistik (BPS) dari sekitar 1,1 juta warung di DKI Jakarta, baru 10 persen memanfaatkan teknologi digital atau sekitar 110 ribu (2022). Dengan begitu perlu adanya dorongan dari semua pihak untuk membantu UMKM *go digital*, sehingga dapat diharapkan UMKM dapat *go digital* dan bangkit dari keterpurukan ekonomi serta dapat meningkatkan nilai PDB Indonesia.

Selain itu, kondisi wabah covid-19 yang berlangsung lebih dari 2 tahun memberikan dampak pada perilaku konsumen sehingga mendorong munculnya kreativitas dan inovasi, salah satunya kian maraknya bisnis berbasis digital sebagaimana yang disampaikan Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional dalam Kominfo.go.id (2021) mengemukakan pertumbuhan tahunan penjualan *e-commerce* mencapai 15,4 persen. Bahkan, penjualan nilai

transaksi (*gross merchandise value/GMV e-commerce*) naik 54 persen dari USD21 miliar pada 2019 menjadi USD32 miliar (atau setara dengan Rp266,3 triliun) dan terus naik menjadi USD83 miliar pada 2025.

Media elektronik saat ini yang populer untuk pemasaran UMKM adalah dengan menggunakan media sosial. Media sosial sebagai salah satu *E-Commerce* yang merupakan media promosi yang mudah diakses dan disesuaikan dengan pengguna. Selain itu media sosial mudah digunakan tanpa adanya biaya (2020). Berbeda dengan halnya kewirausahaan konvensional yang dimana menurut Maryati dan Masriani (2019) dalam mencari pangsa pasar kita harus jempot bola dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan membutuhkan modal yang besar. Media sosial berbeda dari teknologi lain dan para ahli berpendapat bahwa media sosial dengan penggunaannya yang mudah digunakan dan berfokus pada pelanggan, memiliki dampak yang lebih besar dan lebih cepat daripada saluran pemasaran lainnya. (2019) Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjalin komunikasi kepada konsumen maupun calon konsumen secara langsung. Berdasarkan riset dari Datareportal (2022) ada sekitar 204,7 juta masyarakat Indonesia yang terhubung dengan internet dan 194,1 juta sebagai pengguna media sosial aktif. Seiring dengan besarnya peluang ini, para pelaku usaha memanfaatkan peluang tersebut dengan mempromosikan produknya di media sosial atau disebut juga *social media marketing*.

Berdasarkan survei *Sea Insight* yang dilansir katadata.co.id, (2020) sebanyak 54% responden pengusaha UMKM semakin adaptif menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Instagram media sosial yang paling sering digunakan dari berbagai kalangan dan berbagai macam model bisnis untuk memasarkan produknya dengan konten-konten yang menarik berdasarkan data dari Napoleon Cat dalam dataindonesia.id (2023) jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 97,17 juta hingga Desember 2022.



Gambar 1 1. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Berdasarkan hal tersebut, para pelaku bisnis menyatakan bahwa Instagram memiliki peluang efektif untuk memasarkan produk dari usaha mereka (2019). Menurut Saad Pamungkas (2019) Instagram merupakan media sosial yang dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi

fotografi. Instagram platform yang mudah digunakan memposting foto atau video, mengikuti, mengomentari, memberi *like*, hingga *searching* sesuai hastag pun bisa dilakukan dengan sangat mudah dan praktis. Selain itu, Instagram juga mudah untuk digunakan sebagai media promosi dengan menggunakan hastag, memakai jasa *endorsement*. Instagram bisnis memiliki sejumlah fitur unik yang efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan reputasi di mata pelanggan. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari menggunakan Instagram bisnis meliputi kemudahan dalam promosi kepada audiens yang tidak hanya terbatas pada pengikut Anda, kemampuan untuk menganalisis profil pembeli berdasarkan usia, jenis kelamin, dan lokasi mereka, serta kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih luas secara geografis. Selain itu, fitur alamat dan kontak juga membantu pelanggan dalam menemukan lokasi bisnis Anda dengan lebih mudah (2020).

Menurut Huda et al. (2020) Proses pengembangan promosi media sosial agar dapat berjalan secara efektif dan efisien perlu adanya sebuah tahapan analisis. Strategi pemasaran menurut Armstrong dalam Qurthuby et al. (2019) akan bisa terlihat apabila pesan yang disampaikan mampu mendapatkan perhatian (*attention*), mengantarkan kepada ketertarikan (*interest*) sehingga menimbulkan hasrat minat untuk membeli (*desire*) dan diakhiri dengan keputusan untuk membeli (*action*), kerangka strategi pemasaran tersebut dikenal dengan konsep AIDA. Menurut Kotler dalam Wilayah et al (2018) menjelaskan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan dari kualitas pesan yang baik. Namun, karena munculnya komunikasi pemasaran baik bisnis maupun sosial dari model AIDA menjadi model AISAS, yaitu menarik perhatian (*Attention*) pelanggan, menarik minat (*Interest*) pelanggan, mendorong pelanggan (*Search*) untuk mencari dan membandingkan produk yang diiklankan, dan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mengenai produk yang diiklankan (*Share*). Sehingga komunikasi pemasaran berjalan dua arah (2022).

Keberhasilan UMKM dalam mempromosikan produk mereka tidak lepas dari efektivitas media sosial yang mereka gunakan, namun sebagaimana yang dilansir dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta (2020) dari 59,017 UMKM di DKI Jakarta, baru 8.808 UMKM yang sudah menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka, sedangkan untuk UMKM sektor makanan dan minuman di DKI Jakarta sekitar 2.208 UMKM yang sudah menggunakan media sosial pada tahun 2020.

Tabel 1.1 Jumlah UMKM yang Menggunakan Media Sosial di DKI Jakarta Tahun 2020

Kabupaten/Kota	Jenis Platform Pemasaran/Penjualan Produk			
	<i>Instant Messaging</i> (Whatsapp, Yahoo, Messenger, dll)	<i>Marketplace</i> (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dll)	<i>Social Media</i> (Facebook, Twitter, Instagram, dll)	<i>Direct Web/E-Mail</i> (Gmail, Yahoo, Outlook, dll)
Kepulauan Seribu	107	1	106	0
Jakarta Selatan	7526	293	2213	799
Jakarta Timur	5477	406	2563	741
Jakarta Pusat	1773	141	375	318
Jakarta Barat	4482	890	2392	255

Jakarta Utara	2880	325	1160	414
DKI Jakarta	224245	2056	8808	2527

Sumber : Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2020)

Pada tabel 1.1 menunjukkan data UMKM DKI Jakarta yang menggunakan media sosial di setiap kotamadya. Kota yang UMKM nya paling banyak menggunakan media sosial adalah Jakarta Timur, dan yang paling sedikit Kepulauan Seribu. Sedangkan untuk UMKM sektor makanan yang menggunakan media sosial dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 1.2 Jumlah UMKM Sektor Makanan yang Menggunakan Media Sosial di DKI Jakarta Tahun 2020

Industri	Jenis Platform Pemasaran/Penjualan Produk			
	<i>Instant Messaging</i> (Whatsapp, Yahoo, Messenger, dll)	<i>Marketplace</i> (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dll)	<i>Social Media</i> (Facebook, Twitter, Instagram, dll)	Direct Web/E-Mail (Gmail, Yahoo, Outlook, dll)
Makanan	7659	214	2054	159
Minuman	358	8	154	28
Industri kulit, barang dari kulit	172	34	281	1
Farmasi	16	5	0	0
Furnitur	834	227	294	211

Sumber : Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2020)

Sebagaimana data di atas menunjukkan bahwa UMKM sektor makanan menjadi yang tertinggi dibanding sektor lain. Namun, kalau dibandingkan dengan jumlah UMKM yang ada di DKI Jakarta hal itu masih sangat jauh.

Peneliti melakukan survei awal kepada 45 responden konsumen UMKM sektor makanan di DKI Jakarta. Tujuan dari survei awal ini adalah untuk mengetahui darimana konsumen mengetahui produk UMKM sektor makanan di DKI Jakarta. Hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti melalui *google form*

Tabel 1.3 Jumlah Presentase Sumber Informasi Responden Mengetahui Produk UMKM Sektor Makanan DKI Jakarta

Sumber Informasi	Jumlah	Presentase
Instagram	14	31,1%
<i>Offline Store</i>	30	66,7%
Dikenali Teman/Kerabat	1	2,20%
Jumlah	45	100%

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2023)



Gambar 1 2 Jumlah Responden yang Mengetahui Produk Baru UMKM Sektor Makanan di DKI Jakarta melalui Instagram

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan data di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 45 responden ada sekitar 84,4% (38 responden) yang telah mengikuti akun Instagram UMKM sektor makanan di DKI Jakarta. Namun, responden lebih banyak mengetahui produk UMKM sektor makanan di DKI Jakarta berasal dari “*Offline Store*” dibanding dengan sumber yang berasal dari “Instagram” dan “Dikenali Teman atau Kerabat”. Maka perlu ada penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi produk UMKM sehingga dapat meningkatkan penjualan. Merujuk pada penelitian sebelumnya mengenai penggunaan media sosial terhadap promosi yang juga dapat digambarkan sebagai *state of the art* dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dapat disimpulkan bahwa media sosial membuat kegiatan promosi produk atau jasa menjadi lebih efektif. Namun penelitian sebelumnya dilakukan di kota lain di luar provinsi DKI Jakarta dan menggunakan model AIDA. Dengan demikian, dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti secara lebih mendalam dengan menggunakan metode kuantitatif dan lebih khusus mendapatkan data dari pengikut aktif Instagram UMKM di bidang makanan dan minuman daerah provinsi DKI Jakarta dengan menggunakan model AISAS yang dirancang dan muncul sebagai representasi dari pengembangan perilaku konsumen. Penelitian tersebut berjudul: **Efektivitas Promosi Instagram pada UMKM Sektor Makanan di DKI Jakarta.**

Rumusan masalah penelitian ini adalah: “Seberapa efektif penggunaan promosi media sosial (Instagram) dengan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada Konsumen UMKM sektor makanan di DKI Jakarta?. Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengukur efektivitas promosi media sosial (Instagram) pada UMKM sektor makanan di DKI Jakarta dengan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Metode Penelitian

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan rentang bulan April hingga Desember 2023. Lokasi penelitian ini pada wilayah DKI Jakarta.

Pendekatan Penelitian

Metode analisis yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dirancang dan muncul sebagai representasi dari pengembangan perilaku konsumen. Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran dan keadaan dengan cara mendeskripsikan fakta yang ada dan juga menghitung efektivitas dengan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Populasi

Menurut Sugiyono dalam Rahman (2019) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik akun di Instagram yang aktif dan *menfollow* minimal satu akun UMKM sektor makanan DKI Jakarta yang aktif berpromosi minimal 1 kali dalam sehari.

Sampel

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability sample* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Sampling diambil secara kebetulan (*accidental sampling*). Teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, yang berarti siapa pun yang secara tidak sengaja bertemu dengan karakteristiknya maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden) sugiyono dalam Ria Estiana et al., (2022). Menurut Sugiyono dalam Firmansyah et al., (2022) standar yang relevan dan layak untuk pengambilan sampel yaitu dalam kisaran jumlah 30-500 sampel. Sebagai aturan umum dalam jurnal Firmansyah et al (2022) , jumlah sampel minimum setidaknya harus lima sampai sepuluh kali lebih banyak dari instrumen penelitian, penentuan penelitian sampel sebagai berikut:

$$N = \text{Jumlah instrumen pertanyaan} \times 5$$

$$N = 21 \times 5$$

$$N = 105$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Hal ini selaras dengan beberapa sumber yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa responden dalam penelitian ini memenuhi syarat jumlah sampel minimum.

Skala Pengukuran

Skala dalam penelitian ini dengan menggunakan skala interval dan dihitung dengan menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang terkait fenomena sosial yang sedang menjadi subjek penelitian. Tujuan digunakannya skala likert yaitu untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan akurat atau tidak, agar memberikan jawaban yang tepat maka peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan kuesioner atau angket. Jawaban tersebut kemudian dianalisis sehingga mendapatkan jawaban yang sesuai dengan

fenomena yang terjadi. Pada umumnya penelitian dengan skala likert menggunakan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan poin 1 hingga Sangat Setuju (SS) dengan poin jawaban 4. Agar terhindar dari jawaban netral dari responden maka peneliti menggunakan skala likert interval 1-4. Skala likert yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Bobot Skala Likert

Bobot Skala Likert	
Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Uji Validitas

Instrumen yang valid mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data telah terbukti akurat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan

r = koefisien korelasi antara variabel x dan y

X = variabel bebas

Y = Variabel terikat

Menggunakan $\alpha = 0,05$ (5%) diketahui r hitung $>$ r tabel. Jika r hitung \geq r tabel, maka instrumen penelitian tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan kesamaan hasil pengukuran apabila dilakukan pengukuran secara berulang kali dalam waktu yang berbeda dengan menggunakan alat ukur yang sama. Sehingga suatu data dikatakan reliabel jika data tersebut menghasilkan hasil yang sama walaupun diukur berulang kali. Rumus yang digunakan adalah rumus *Alpha Cronbach*:

$$r = \left[\frac{N}{N-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right]$$

Keterangan:

r : koefisien reliabilitas instrument (*Cronbach'a Alpha*)

N: banyaknya pertanyaan

$\sum ab^2$: total varians pertanyaan

t : total varians

- 1) Jika alpha Cronbach $>$ 0,6% atau 60%, maka butir atau item tersebut reliabel

2) Jika alpha Cronbach < 0,6% atau 60% , maka butir atau item tersebut tidak reliabel

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Menurut Sekaran dan Bougie dalam Prasetyo & Rachmawati, (2016) analisis deskriptif dilakukan untuk memastikan dan dapat menggambarkan karakteristik dari variabel kepentingan dalam suatu situasi. Hasil dari analisis deskriptif ini dibagi menjadi dua bagian yaitu profil responden dan profil data.

Skor rata-rata

Skor jawaban yang diberikan kepada responden akan diberi bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan total frekuensi. Rumus perhitungannya adalah:

$$X = \frac{\sum fi wi}{\sum fi}$$

X = Rata-rata berbobot

fi = Frekuensi

wi = Bobot

setelah itu, digunakan skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan skor setiap variabel. Bobot alternatif yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 4 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus berikut

$$RS = \frac{R(bobot)}{M}$$

Perhitungan:

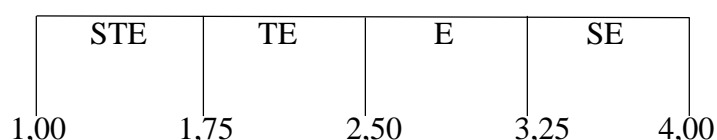
R (bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Rentang skala likert yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 sampai 4, maka tentang skala penilaian yang didapat:

$$RS = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:



Keterangan:

STE = Sangat Tidak Efektif (Interval 1,00 – 1,74)

TE= Tidak Efektif (Interval 1,75 – 2,49)

E = Efektif (Interval 2,50 – 3,24)

SE = Sangat Efektif (Interval 3,25 – 4,00)

Setiap aspek model AISAS akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektivitas setiap dimensi tersebut. Nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari Sangat Tidak Efektif (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan sebelum kita melakukan suatu penelitian. Uji validitas dilakukan kepada 118 responden. Uji validitas menggunakan uji *product Moment Pearson* dengan aturan sebuah item pernyataan dikatakan valid jika nilai r hitung yang didapat adalah lebih besar dari r tabel. Hasil data uji validitas yang didapat dari kuesioner ditampilkan pada tabel 4.4

Tabel 4.4 Uji Validitas

Dimensi	Item	N	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Attention</i>	1	118	0,774	0,1809	Valid
	2	118	0,775	0,1809	Valid
	3	118	0,824	0,1809	Valid
	4	118	0,691	0,1809	Valid
<i>Interest</i>	1	118	0,678	0,1809	Valid
	2	118	0,711	0,1809	Valid
	3	118	0,599	0,1809	Valid
	4	118	0,738	0,1809	Valid
<i>Search</i>	1	118	0,693	0,1809	Valid
	2	118	0,754	0,1809	Valid
	3	118	0,684	0,1809	Valid
	4	118	0,703	0,1809	Valid
<i>Action</i>	1	118	0,782	0,1809	Valid
	2	118	0,815	0,1809	Valid
	3	118	0,739	0,1809	Valid
	4	118	0,723	0,1809	Valid
<i>Share</i>	1	118	0,809	0,1809	Valid
	2	118	0,736	0,1809	Valid
	3	118	0,836	0,1809	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Setelah dilakukan olah data menggunakan software SPSS 26 dalam uji validitas, dapat dilihat bahwa semua R hitung yang didapat selalu lebih dari taraf signifikan 5% dengan R tabel 0,1809. Oleh karena itu masing-masing item dari dimensi *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* tersebut layak untuk dilakukan penelitian atau mendapatkan hasil yang valid.

Uji Reliabilitas

Di dalam menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas alpha 0,6. Jika alpha Cronbach > 0,6% atau 60%, maka butir atau item tersebut reliabel, sedangkan jika alpha Cronbach < 0,6% atau 60% , maka butir atau item tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas

Dimensi	N	Nilai Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Attention</i>	118	0,764	> 0,60	Reliabel
<i>Interest</i>	118	0,617	>0,60	Reliabel
<i>Search</i>	118	0,661	>0,60	Reliabel
<i>Action</i>	118	0,764	>0,60	Reliabel
<i>Share</i>	118	0,701	>0,60	Reliabel

Dapat diketahui dari tabel.. bahwa nilai Alpha Cronbach untuk kelima dimensi adalah lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa kelima instrument penelitian telah reliabel.

Attention

Tahap *attention* ini untuk mengetahui ketertarikan responden untuk memperhatikan konten UMKM sektor makanan di media sosial Instagram. Tahap *attention* terdapat empat pertanyaan dan dideskripsikan hasil data kuesioner dalam tabel 4.6.

Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Dimensi Attention

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	S	SS	
1	Saya melihat produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta melalui konten Instagram	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	3	41	74
		WiFi	0	6	123	296
		∑ Wifi	425			
		%	0%	2,5%	34,7%	62,7%
		Total	3		115	
		Rata-Rata	2,5%		97,5%	
2	Saya tahu produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta yang saya follow	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	5	50	63
		WiFi	0	10	150	252
		∑ Wifi	412			
		%	0%	4%	42%	53%
		Total	5		113	
		Rata-Rata	3,60			

			4,2%		95,8%	
		Rata-Rata	3,49			
3	Konten Instagram membantu saya mengetahui produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	4	33	81
		WiFi	0	8	99	324
		\sum Wifi	431			
		%	0%	3%	28%	69%
		Total	4		114	
			3,4%		96,6%	
		Rata-Rata	3,65			
4	Saya ingin mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai produk UMKM sektor makanan di DKI Jakarta	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	4	41	73
		WiFi	0	8	123	292
		\sum Wifi	423			
		%	0%	3%	35%	62%
		Total	4		114	
			3,4%		96,6%	
		Rata-Rata	3,58			
Rata-Rata Persentase			3,4%		96,6%	
Total Rata-Rata			3,58			

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Dimensi *attention* memiliki rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 96,6%, sedangkan jawaban tidak setuju sebesar 3,4%. Nilai persentase tertinggi pada instrumen penelitian dimensi *attention* ini pada item pernyataan nomor satu dengan persentase sebesar 97,5% (62,7% menjawab sangat setuju dan 3,47% menjawab setuju) atau sebanyak 115 responden (74 responden menjawab sangat setuju dan 41 responden menjawab setuju) yang menyatakan dengan pernyataan “Saya melihat produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta melalui konten Instagram”. Hal ini menandakan bahwa konsumen melihat produk-produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta melalui konten Instagram. Selain itu, kontribusi presentase tertinggi lainnya pada item pernyataan nomor tiga dan empat dengan persentase sebesar 96,6% dengan pernyataan “Konten Instagram membantu saya mengetahui produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta” dan “Saya ingin mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai produk UMKM sektor makanan di DKI Jakarta” hal ini menandakan Konten Instagram membantu konsumen untuk mengetahui mengenai produk-produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta.

Interest

Pada tahap kedua yaitu *Interest* untuk mengetahui responden yang memiliki ketertarikan pada iklan UMKM sektor makanan DKI Jakarta di media sosial Instagram. Berikut ini tabel 4.7 adalah hasil data frekuensi jawaban pada dimensi *Interest*

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Dimensi *Interest*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Saya tertarik untuk menginginkan produk UMKM sektor makanan karena konten yang disampaikan di Instagram	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	6	59	53
		WiFi	0	12	177	212
		∑ Wifi	401			
		%	0%	5%	50%	45%
		Total	6		112	
			5,1%		94,9%	
		Rata-Rata	3,40			
2	Saya tertarik untuk mencoba produk UMKM sektor makanan karena tren makanan di Instagram	Wi	1	2	3	4
		Fi	1	15	63	39
		WiFi	1	30	189	156
		∑ Wifi	376			
		%	85%	13%	53%	33%
		Total	16		102	
			13,6%		86,4%	
		Rata-Rata	3,19			
3	saya tertarik untuk membeli produk UMKM sektor makanan karena sering tampil di Instagram setiap hari	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	6	29	83
		WiFi	0	12	87	332
		∑ Wifi	431			
		%	0%	5%	25%	70%
		Total	6		112	
			5,1%		94,9%	
		Rata-Rata	3,65			
4	Saya tertarik untuk mengunjungi akun Instagram UMKM sektor makanan DKI Jakarta	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	7	44	67
		WiFi	0	14	132	268
		∑ Wifi	414			
		%	0%	6%	37%	57%
		Total	7		111	
			5,9%		94,1%	
		Rata-Rata	3,51			
Rata-Rata Persentase		7,4%		92,6%		
Total Rata-Rata		3,44				

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Pada dimensi *interest* memiliki rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 92,6% %, sedangkan jawaban tidak setuju sebesar 7,4% jika dibandingkan dari bobot skor kriteria termasuk kategori sangat baik (76%-100%) Nilai persentase tertinggi pada instrumen penelitian dimensi *interest* ini pada item pernyataan nomor satu dan tiga dengan

persentase sebesar 94,9% (44,9% menjawab sangat setuju dan 50% menjawab setuju) atau sebanyak 112 responden (53 responden menjawab sangat setuju dan 59 responden menjawab setuju) dengan pernyataan “Saya tertarik untuk menginginkan produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta karena konten yang disampaikan di Instagram” dan “Saya tertarik untuk membeli produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta karena sering tampil di Instagram setiap hari” Hal ini menandakan bahwa responden tertarik dengan produk-produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta karena pesan yang disampaikan di Instagram dilakukan secara rutin setiap hari. Selain itu, kontribusi presentase tertinggi lainnya pada item pernyataan nomor empat dengan presentase sebesar 94,1% (56,8 % menjawab sangat setuju dan 37,3 menjawab setuju) dengan pernyataan “Saya tertarik untuk mengunjungi akun Instagram UMKM sektor makanan DKI Jakarta” hal ini menandakan Instagram UMKM sektor makanan DKI Jakarta menarik untuk dikunjungi.

Search

Pada tahap ketiga yaitu *Search* digunakan untuk mengetahui apakah responden mempunyai keinginan untuk mencari tahu tentang produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta pada media sosial Instagram. Tahap *Search* terdapat empat item pertanyaan dan untuk data frekuensi jawaban responden terlihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Dimensi Search

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
1	Menurut saya penelusuran informasi UMKM sektor makanan DKI Jakarta di Instagram lebih mudah	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	3	42	73
		WiFi	0	6	126	292
		∑ Wifi	424			
		%	0%	3%	36%	62%
		Total	3		115	
			2,5%		97,5%	
	Rata-Rata	3,59				
2	Saya memulai penelusuran produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta menggunakan Instagram agar tahu informasi UMKM dengan lengkap	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	7	45	66
		WiFi	0	14	135	264
		∑ Wifi	413			
		%	0%	6%	38%	56%
		Total	7		111	
			5,9%		94,1%	
	Rata-Rata	3,50				
3	Saya terlebih dahulu melihat ulasan di Instagram sebelum membeli produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta	Wi	1	2	3	4
		Fi	1	11	33	73
		WiFi	1	22	99	292
		∑ Wifi	414			
		%	85%	9%	28%	62%
		Total	12		106	
	10,2%		89,8%			

		Rata-Rata	3,51			
4	Saya memahami isi konten Instagram UMKM sektor makanan DKI Jakarta	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	3	58	57
		WiFi	0	6	174	228
		∑ Wifi	408			
		%	0%	3%	49%	48%
		Total	3		115	
		Rata-Rata	2,5%		97,5%	
Rata-Rata Persentase		5,3%		94,7%		
Total Rata-Rata		3,51				

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Dimensi *search* memiliki rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 94,7%, sedangkan jawaban tidak setuju sebesar 5,3%. Nilai persentase tertinggi pada instrumen penelitian dimensi *search* ini pada item pernyataan nomor satu dan empat dengan persentase sebesar 97,5% (48,3% menjawab sangat setuju dan 49,2% menjawab setuju) atau sebanyak 115 responden (57 responden menjawab sangat setuju dan 58 responden menjawab setuju) dengan pernyataan “Menurut saya penelusuran informasi UMKM sektor makanan DKI Jakarta di Instagram lebih mudah” dan “Saya memahami isi konten Instagram UMKM sektor makanan DKI Jakarta” Hal ini menandakan bahwa konsumen lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta di Instagram karena kontennya dapat dipahami.

Action

Pada tahap keempat yaitu *Action* bertujuan untuk mengetahui apakah responden memperhatikan dan melakukan tindakan untuk membeli produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta pada media sosial Instagram. Tahap *Action* terdapat empat atribut pertanyaan dan hasil kuesioner jawaban responden dijabarkan pada tabel 4.9.

Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Dimensi Action

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
1	Saya memutuskan untuk membeli produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta berdasarkan informasi yang sudah didapat di Instagram	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	11	61	46
		WiFi	0	22	183	184
		∑ Wifi	389			
		%	0%	9%	52%	39%
		Total	11		107	
		Rata-Rata	9,3%		90,7%	
2	Saya membeli produk UMKM sektor makanan setelah melihat konten Instagram	Wi	1	2	3	4
		Fi	1	12	55	50
		WiFi	1	24	165	200
		∑ Wifi	390			
		Rata-Rata	3,30			

		%	85%	10%	47%	42%
		Total	13		105	
			11,0%		89,0%	
		Rata-Rata	3,31			
3	Konten Instagram UMKM sektor makanan DKI Jakarta memiliki kualitas yang baik	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	7	64	47
		WiFi	0	14	192	188
		∑ Wifi	394			
		%	0%	6%	54%	40%
		Total	7		111	
			5,9%		94,1%	
		Rata-Rata	3,34			
4	Produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta memiliki kualitas yang baik sesuai dengan konten Instagram	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	8	64	46
		WiFi	0	16	192	184
		∑ Wifi	392			
		%	0%	7%	54%	39%
		Total	8		110	
			6,8%		93,2%	
		Rata-Rata	3,32			
Rata-Rata Persentase			8,3%		91,7%	
Total Rata-Rata			3,32			

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Pada dimensi *action* memiliki rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 91,7%, sedangkan jawaban tidak setuju sebesar 8,3% jika dibandingkan dari bobot skor kriteria termasuk kategori sangat baik (76%-100%) Nilai persentase tertinggi pada instrumen penelitian dimensi *interest* ini pada item pernyataan nomor tiga dengan persentase sebesar 94,1% (39,8% menjawab sangat setuju dan 54,2% menjawab setuju) atau sebanyak 111 responden (47 responden menjawab sangat setuju dan 64 responden menjawab setuju) dengan pernyataan “Konten Instagram UMKM sektor makanan DKI Jakarta memiliki kualitas yang baik” Hal ini menandakan bahwa kualitas konten yang diproduksi UMKM sektor makanan DKI Jakarta sudah baik. Selain itu, kontribusi presentase tertinggi lainnya pada item pernyataan nomor empat dengan presentase sebesar 93,2% (39% menjawab sangat setuju dan 54% menjawab setuju) dengan pernyataan “Produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta memiliki kualitas yang baik sesuai dengan konten Instagram” hal ini menandakan konten Instagram yang disampaikan sesuai dengan produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta.

Share

Untuk tahap terakhir yaitu *Share* bertujuan untuk mengetahui apakah responden memberikan ulasan dan membagikan produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta pada media sosial Instagram. Tahap *Share* terdapat tiga atribut pertanyaan dan hasil kuesioner jawaban responden dijabarkan pada tabel 4.10.

Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Dimensi *Share*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Saya akan membagikan cerita pengalaman mencoba produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta ke teman/rekan melalui Instagram	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	10	62	46
		WiFi	0	20	186	184
		Σ Wifi	390			
		%	0%	8%	53%	39%
		Total	10		108	
			8,5%		91,5%	
Rata-Rata	3,31					
2	Saya akan memberikan cerita pengalaman mencoba produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta melalui percakapan langsung (<i>offline</i>)	Wi	1	2	3	4
		Fi	1	9	63	45
		WiFi	1	18	189	180
		Σ Wifi	388			
		%	85%	8%	53%	38%
		Total	10		108	
			8,5%		91,5%	
Rata-Rata	3,29					
3	Saya akan membuat penilaian dan kesan mengenai produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta di akun Instagram UMKM	Wi	1	2	3	4
		Fi	5	20	55	38
		WiFi	5	40	165	152
		Σ Wifi	362			
		%	424%	17%	47%	32%
		Total	25		93	
			21,2%		78,8%	
Rata-Rata	3,07					
Rata-Rata Persentase		12,7%		87,3%		
Total Rata-Rata		3,22				

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Pada dimensi *share* memiliki rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 87,3%, sedangkan jawaban tidak setuju sebesar 12,7% jika dibandingkan dari bobot skor kriteria termasuk kategori sangat baik (76%-100%) Nilai persentase tertinggi pada instrumen penelitian dimensi *share* ini pada item pernyataan nomor satu dan tiga dengan persentase sebesar 91,5% (39% menjawab sangat setuju dan 52,5% menjawab setuju) atau sebanyak 108 responden (46 responden menjawab sangat setuju dan 62 responden menjawab setuju) yang dengan pernyataan “Saya akan membagikan cerita pengalaman mencoba produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta ke teman/rekan melalui Instagram” dan “Saya akan memberikan cerita pengalaman mencoba produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta melalui percakapan langsung” Hal ini menandakan konten yang dibuat UMKM sektor makanan DKI Jakarta membuat responden terpengaruh dan berniat untuk membagikan ke teman/rekan di Instagram.

AISAS

Setelah masing-masing variabel dalam AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) diketahui jumlah rata-ratanya, selanjutnya yaitu menghitung berdasarkan keseluruhan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

Tabel 4.10 Dimensi Rata-Rata AISAS

DIMENSI AISAS				
<i>Attention</i>	<i>Interest</i>	<i>Search</i>	<i>Action</i>	<i>Share</i>
3,58	3,44	3,51	3,32	3,22
(Sangat Efektif)	(Sangat Efektif)	(Sangat Efektif)	(Sangat Efektif)	(Efektif)
$\text{Rata - rata} = \frac{3,58 + 3,44 + 3,51 + 3,32 + 3,22}{5} = 3,41$				

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan nilai yang sudah dihitung dari kelima dimensi penelitian tersebut, didapatkan nilai rata-rata AISAS yaitu, 3,41 dan dilihat dari skala interval berada pada rentang skala (3,25 – 4,00) sehingga menunjukkan dimensi AISAS pada promosi Instagram UMKM sektor makanan DKI Jakarta dengan kategori sangat efektif melalui media sosial.

Kesimpulan***Attention***

Attention dilihat dari pengukuran skor rata-rata yaitu sebesar 3,58 termasuk dalam tingkat interval sangat efektif. Dengan kontribusi presentase dan rata-rata yaitu pada responden melihat produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta melalui Konten Instagram. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konten Instagram membantu responden untuk mengetahui mengenai produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta.

Interest

Interest dilihat dari pengukuran skor rata-rata yaitu sebesar 3,44 termasuk dalam tingkat interval sangat efektif. Dengan kontribusi presentase dan rata-rata yaitu konsumen tertarik dengan produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta karena konten Instagram dilakukan secara rutin setiap hari.

Search

Search dilihat dari pengukuran skor rata-rata yaitu sebesar 3,54 termasuk dalam tingkat interval sangat efektif. Dengan kontribusi presentase dan rata-rata yaitu konsumen lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta di Instagram karena konten-konten Instagram UMKM sektor makanan DKI Jakarta mudah dipahami.

Action

Action dilihat dari pengukuran skor rata-rata yaitu sebesar 3,32 dalam tingkat interval sangat efektif. Dengan kontribusi presentase dan rata-rata yaitu pada pernyataan Konten Instagram UMKM sektor makanan DKI Jakarta memiliki kualitas yang baik. Hal ini dapat disimpulkan pada dimensi *action* Hal ini menandakan bahwa kualitas konten yang diproduksi UMKM sektor makanan DKI Jakarta sudah baik sehingga menimbulkan minat responden untuk membeli produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta.

Share

Share dilihat dari pengukuran skor rata-rata yaitu sebesar 3,22 dalam tingkat interval efektif. Dengan kontribusi presentase dan rata-rata yaitu pada pernyataan responden akan membagikan cerita pengalaman mencoba produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta ke teman/rekan melalui Instagram Hal ini menandakan konten yang dibuat UMKM sektor makanan DKI Jakarta membuat responden terpengaruh dan berniat untuk membagikan ke teman/rekan di Instagram.

AISAS

Dalam gabungan tiap dimensi yang meliputi Attention, Interest, Search, Action, dan Share mendapatkan hasil dari pengukuran skor rata-rata yaitu sebesar 3,41 dan dilihat dari skala interval berada pada rentang skala (3,25 – 4,00) sehingga menunjukkan dimensi AISAS pada promosi Instagram UMKM sektor makanan DKI Jakarta dengan kategori sangat efektif melalui media sosial. Dari kelima dimensi tersebut nilai keefektifan paling tinggi yaitu *Attention*, kedua *Interest*, ketiga *Action*, keempat *Search*, kelima *Share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas promosi produk UMKM sektor makanan DKI Jakarta di media Instagram pada kategori tinggi, artinya kegiatan promosi yang dilakukan mampu menimbulkan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), membuat mencari produk (*search*), melakukan pembelian (*action*) hingga membagikannya kepada teman/rekan (*share*)

Referensi

- Adlan, H. (2020). *Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya*) Asmara Indahingwati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Aisyah, T. L., & Alfikri, M. (2023). Analisis Model Komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Beauty Platfom (Studi Kasus: Brand Somethinc di Female Daily). *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(2), 616–626. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i2.261>
- Dian Prajarini. (2020). *Media Sosial Periklanan Instagram* (Cetakan Pertama). Penerbit Deepublish.
- Dianta Hasri, S. T., M. M. (2022). *Digital Marketing Black Box* (R. de Lima, Ed.; cetakan kedua). Penerbit PT Kanisius.
- Ermania Soraya, Ni Putu Ratna Sari, & Agung Sri Sulistyawati. (2022). *Pengaruh model AISAS terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian Bali Banana* (Vol. 6, Issue 1). www.fpar.unud.ac.id

- Evi Husniati Sya'idah, S. E. , M. M., & Tontowi Jauhari, S. Sos. , M. M. (2022). *Mendulang keuntungan daru sosial media marketing* (Cetakan 1, Vols. 978-623-261-523–6). Penerbit Samudra Biru.
- Huda, M., Prasetyo, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, P. (2020). *Efektivitas Promosi Media Sosial pada UMKM Kabupaten Kebumen*. 8(2).
- Prasetyo, H., & Rachmawati, I. (2016). *Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengguna Asus Indonesia*.
- Ramadani, D., Santoso, B., Akun, M., & Gunawan Wibowo, Y. (2021). *Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Coffe Shop DKI Jakarta)*. <https://doi.org/10.xxxxx/xxxxx>
- Ria Estiana, Nurul Giswi Karomah, & Teddy Setiady. (2022a). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM* (Cetakan Pertama). Deepublish.