

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA AKUN @MBUN.ID**Anugrah Indah Safitri¹, Danti Kusuma Ningrum², Syakira Minnatia Mumtaza³, Gushuana⁴, Amanda Aurely⁵**Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2,3,4,5}¹ anugrahindahsafitri@gmail.com² dantikusuma210@gmail.com³ syayangkira@gmail.com⁴ gushuana@gmail.com⁵ aurelyamanda06@gmail.com**Informasi artikel**

Diterima :

26 November 2025

Direvisi :

25 Desember 2025

Disetujui :

11 Januari 2026

ABSTRACT

This research aims to examine the strategy of utilizing the Instagram application as a culinary promotion medium on the account @mbun.id. The background of this study is based on the advancement of digital technology as a marketing media, especially Instagram, which holds great potential for product marketing. The objectives of this research are to expand market reach, increase interaction with consumers, and effectively drive sales because technology enables advanced features that support digital marketing goals. The method used in this study is qualitative research with data collection techniques through observation such as content marketing, search engine optimization (SEO), social media marketing, and data-driven strategies. The results show an increase in sales due to the use of Instagram as a marketing media. From this study, it is concluded that the Instagram application plays an important role in expanding market reach and increasing sales.

Keywords : Aplikasi, Instagram, Pemasaran, Teknologi**PENDAHULUAN**

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi yang pesat merubah pola pemasaran yang ada di seluruh dunia. Teknologi berkembang pesat sampai menembus batas wilayah, sehingga penyebaran komunikasi dan informasi sangat cepat (Ritonga & Rasyid, 2025). Penggunaan teknologi pada saat ini sudah seperti teman dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi yang kian berkembang dalam kehidupan mengharuskan masyarakat kian ikut dalam perkembangan teknologi tersebut. Teknologi merubah pola berbisnis, baik itu dari sisi pengusaha maupun sisi konsumen. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan

informasi, sistem ekonomi di Indonesia pun ikut berubah dan mengalami pergeseran dari model konvensional menjadi model berbasis digital. Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan masyarakat, termasuk dalam lingkup bisnis dan ekonomi. Perkembangan teknologi digital seperti internet dan aplikasi berbasis platform telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran, mengoptimalkan efisiensi operasional, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Arianto, 2020).

Para pengusaha dituntut untuk selalu update atas perkembangan teknologi yang semakin hari semakin pesat. Jika pengusaha tidak mengikuti perkembangan teknologi, maka mereka akan tertinggal dan membuat para pengusaha lain selangkah lebih maju. Dalam menghadapi persaingan yang kian intens di sektor e-commerce, strategi pemasaran digital menjadi kunci keberhasilan penjual dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran digital memanfaatkan berbagai saluran daring seperti media sosial, iklan berbayar, search engine marketing, dan kampanye interaktif untuk meningkatkan kesadaran merek serta mendorong minat beli (Dewi & Indiani, 2022).

Perilaku konsumen semakin berubah seiring perkembangan zaman dan teknologi digital. Perilaku konsumen semakin berubah seiring perkembangan zaman dan teknologi digital. Konsumen tidak lagi bergantung pada toko fisik, melainkan semakin memilih transaksi digital melalui perangkat seluler karena dinilai lebih mudah, cepat, dan efisien dibandingkan metode konvensional (Prayogi, 2025). Jika dahulu masyarakat membeli suatu barang harus datang ke toko, maka pada zaman sekarang masyarakat hanya perlu mengakses smartphone nya masing-masing untuk membeli barang yang mereka butuhkan tanpa harus datang langsung ke tokonya. Pengembangan teknologi informasi yang cepat telah memainkan peran penting dalam mengubah cara pemasaran di seluruh dunia. Sehubungan dengan kondisi ekonomi saat ini, bisnis konvensional dan offline saat ini mengalami penurunan yang signifikan. Namun, seiring waktu, konsep bisnis online telah berkembang menjadi lebih luas, mencakup berbagai model bisnis seperti layanan digital, konten berlangganan, dan platform peer-to-peer. Fenomena ini telah membawa dampak besar pada cara konsumen berbelanja, berinteraksi dengan merek, dan berpartisipasi dalam ekonomi digital (Ma et al., 2023). Dengan memanfaatkan platform digital, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Perubahan ini juga mendorong bisnis untuk beradaptasi dengan tren pasar yang semakin dinamis.

Media sosial menjadi salah satu sistem yang digunakan kalangan masyarakat saat ini. Integrasi Sistem Informasi Manajemen dengan media sosial memungkinkan perusahaan memantau performa kampanye secara real-time sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk meningkatkan efektivitas promosi (Putri et al., 2025). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam strategi bisnis menjadi salah satu upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen (Maulana & Pitaloka, 2025). Dalam konteks pemasaran, media sosial bisa menjadi wadah untuk menjual dan membeli barang ataupun kebutuhan lainnya. Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan para pengusaha untuk membranding produk mereka. Instagram dianggap efektif dalam menyampaikan informasi karena menyediakan fitur foto dan video yang beragam serta mampu menjangkau audiens secara luas (Yulianti et al., 2023). Dengan fitur-fitur canggih yang berada di aplikasi tersebut, bisa mempermudah pengusaha untuk memperkenalkan barang-barang atau jasa yang mereka jual kepada masyarakat. Lewat aplikasi Instagram tersebut juga, masyarakat atau konsumen bisa mengakses dan melihat barang atau jasa apa yang mereka butuhkan disertai dengan komentar-komentar dari berbagai kalangan (Aileen et al., 2024).

Instagram adalah platform media sosial yang populer untuk berbagi foto dan video, yang memungkinkan pengguna menerapkan filter dan membagikan konten visual mereka dengan pengikut (Sacrivi, 2024). Dengan fitur tersebut, pengusaha bisa memperkenalkan visual dari

barang jasa yang mereka jual. Promosi penting untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk.

Berbagai literatur menunjukkan bahwa transformasi ekonomi digital telah membawa dampak multidimensional terhadap perilaku konsumsi, mulai dari aspek psikologis hingga ekonomi (Dwi et al., 2025). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah memengaruhi perubahan pola pemasaran dan kegiatan bisnis dari model konvensional menuju model berbasis digital. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai peran teknologi informasi dan komunikasi dalam mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif serta tuntutan konsumen yang terus berubah.

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perubahan perilaku konsumen seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, khususnya dalam aktivitas transaksi dan pengambilan keputusan pembelian. Pergeseran dari pola belanja secara langsung di toko fisik menuju transaksi berbasis platform digital menjadi fokus penting dalam penelitian ini, mengingat perubahan tersebut berdampak langsung pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha.

KAJIAN LITERATUR

Transformasi digital telah menimbulkan perubahan besar di bidang bisnis, terutama di bidang pemasaran produk. Transformasi digital menjadi dorongan terhadap perubahan sistem pemasaran yang sebelumnya memakai model konvensional, kini beralih menjadi model berbasis digital yang fleksibel dan hemat. Teknologi digital menjadi salah satu cara agar pelaku bisnis bisa menjangkau secara leluasa pasar yang semakin besar dan luas. Teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen (Arianto, 2020).

Perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang signifikan. Saat ini, konsumen lebih memilih melakukan transaksi secara daring melalui perangkat digital karena dinilai lebih praktis dibandingkan dengan menggunakan metode konvensional. Perubahan pola tersebut menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan kebutuhan di zaman ini. Literatur menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi digital tidak hanya mempengaruhi aspek ekonomi, tetapi juga membentuk cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, serta mengambil keputusan pembelian (Dwi et al., 2025).

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial menjadi salah satu tempat yang paling efektif untuk menjangkau konsumen. Media sosial bisa menjadi komunikasi dua arah yang lebih efektif bagi pelaku usaha dan konsumen. Integrasi media sosial dengan sistem informasi manajemen memberikan peluang bagi perusahaan untuk memantau kinerja pemasaran secara real-time serta menyesuaikan strategi promosi sesuai dengan respon pasar (Putri et al., 2025).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital karena memiliki karakteristik visual dan fitur-fitur yang mendukung untuk pemasaran digital seperti feed, stories, reels, highlight dan direct message. Konten visual berupa foto dan video dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian audien serta menyampaikan pesan pemasaran secara persuasif (Yulianti et al., 2023). Instagram juga memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan identitas merek melalui desain visual dan gaya komunikasi.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur Instagram mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan emosional antara merek dan audiens. Berdasarkan kajian literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran merupakan strategi yang relevan dan efektif dalam menghadapi dinamika pasar di era digital. Literatur yang ada memberikan landasan teoritis bagi penelitian ini dalam

menganalisis strategi pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran, khususnya dalam usaha kuliner pada akun @mbun.id

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan secara virtual melalui platform Instagram, dengan pengumpulan data dari Oktober 2025 hingga November 2025. Sumber data penelitian mencakup seluruh postingan feed, stories, reels, serta bentuk interaksi seperti like, komentar, dan share pada akun tersebut, sementara sampel diambil melalui purposive sampling sebanyak 20 konten representatif yang dipilih berdasarkan tingkat engagement dan relevansi dengan strategi pemasaran akun.

Instrumen penelitian meliputi panduan observasi terstruktur untuk mencatat elemen visual, caption, hashtag, dilengkapi lembar dokumentasi screenshot dan protokol wawancara semi-terstruktur dengan admin akun. Validitas data dicapai melalui triangulasi sumber (observasi, dokumentasi, wawancara), sedangkan reliabilitas dijaga dengan protokol konsisten, pencatatan detail, serta member check untuk konfirmasi informan. Prosedur pengumpulan data melibatkan observasi partisipan virtual harian, pengarsipan konten kronologis, dan wawancara mendalam via DM yang dilakukan setelah memperoleh persetujuan informan dan menjaga kerahasiaan identitas responden.

Analisis data melalui reduksi data dengan kategorisasi tema pemasaran seperti konten visual dan interaksi pengguna, penyajian dalam narasi deskriptif, serta penarikan kesimpulan. Proses ini membandingkan data observasi dengan wawancara untuk memahami pola dan strategi pemasaran yang diterapkan melalui Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memanfaatkan Instagram untuk membangun citra merek adalah cara yang sangat baik, terutama untuk bisnis yang ingin menarik perhatian banyak orang dengan biaya yang tidak mahal. Penggunaan Instagram sebagai media promosi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan engagement, dan memperkuat brand melalui konten visual yang konsisten (Veranita et al., 2021). Akun Instagram seperti @mbun.id bisa menggunakan platform ini untuk menunjukkan identitas dan nilai merek secara visual dan menarik. Salah satu hal yang paling penting adalah menjaga konsistensi dalam konten yang diunggah. Dari pemilihan warna, cara pengambilan foto, hingga nada bahasa yang digunakan harus sesuai dengan karakter merek agar pengikut bisa mengenali dan mengingat merek tersebut dengan mudah. Konsistensi ini tidak hanya membuat merek berbeda, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas dari audiens.

Selain itu, Instagram menawarkan berbagai fitur seperti Stories, Reel, dan Highlights yang bisa dimanfaatkan dengan baik untuk membangun citra merek. Stories dan Reel bisa digunakan untuk menunjukkan proses bisnis, testimoni dari pelanggan, atau hal menarik tentang produk dengan cara yang lebih ringan dan interaktif (Napitupulu et al., 2024). Highlight berfungsi untuk menyimpan konten penting yang ingin selalu ada, seperti keunggulan produk, ulasan pelanggan, atau kisah di balik merek. Instagram menjadi platform pemasaran yang efektif karena fitur-fiturnya mampu membangun citra merek dan meningkatkan minat beli melalui interaksi real-time dengan pelanggan (Falah et al., 2024).

Konten yang berbentuk storytelling juga sangat efektif untuk membangun hubungan emosional antara merek dan pengikut. Akun Instagram bisa membagikan cerita di balik produk, nilai-nilai perusahaan, atau bagaimana produk dapat memberikan manfaat nyata. Ini membuat audiens tidak hanya melihat produk, tetapi juga merasakan kedekatan dan inspirasi dari merek tersebut. Selain itu, berinteraksi aktif dengan pengikut melalui komentar, balasan pesan, dan

berbagai aktivitas lain membuat kesan positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Cuevas-molano & Matosas-lópez, 2022).

Hal yang sama pentingnya adalah menggunakan hashtag yang sesuai dan bekerja sama dengan influencer atau akun lain yang memiliki audiens mirip dengan target merek. Hashtag membantu orang baru menemukan konten (Antasari & Pratiwi, 2022), sementara kolaborasi dapat meningkatkan kepercayaan dan memperluas jangkauan audiens bisnis. Selain itu, menciptakan konten yang mudah untuk dibagikan oleh pengguna juga bisa meningkatkan eksposur merek secara alami. Pengelolaan Instagram yang dilakukan secara konsisten dan terencana dapat membantu pelaku usaha mencapai tujuan pemasaran, khususnya dalam upaya meningkatkan penjualan (Ahda & Adli, 2023).

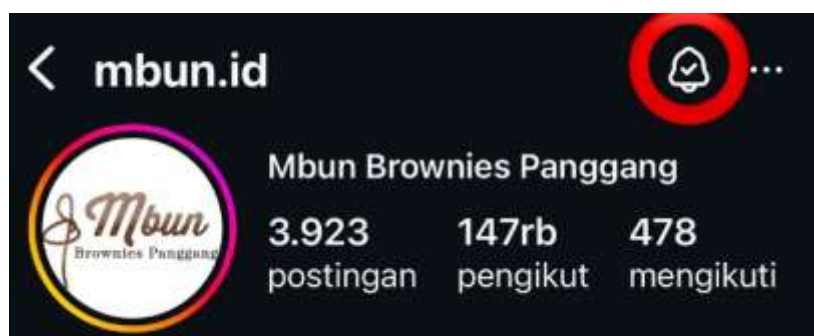
Analisis Visual Konten dan Fitur-Fitur yang Mendukung Pemasaran Pada Aplikasi Instagram



Gambar 1. Profile serta bio akun Instagram @mbun.id

Sumber : Diolah penulis

Akun Instagram @mbun.id menambahkan BIO yang mencantumkan informasi dari perusahaan mereka, seperti lokasi toko dan jam operasional. Tujuan BIO Instagram adalah untuk memperkenalkan diri atau merek secara singkat kepada pengunjung profil, berfungsi sebagai "kartu nama digital". Bio yang efektif dapat membantu meningkatkan pengikut, membangun citra merek, dan mengarahkan lalu lintas ke situs web atau konten lain melalui tautan yang dapat diklik.



Gambar 2. Notifikasi pada akun Instagram @mbun.id

Sumber : Diolah penulis

Fitur notifikasi di Instagram berfungsi memberi tahu pengguna tentang aktivitas terbaru, seperti unggahan, story, atau interaksi dari akun yang mereka ikuti. Bagi Mbun, fitur ini penting dalam menjaga hubungan dengan pengikut. Saat notifikasi diaktifkan, pengguna langsung tahu ketika ada konten atau promo baru. Dengan begitu, informasi bisa tersampaikan lebih cepat dan Mbun tetap terhubung dengan pelanggannya.



Gambar 3. Feed akun Instagram @mbun.id
Sumber : Diolah penulis

Akun Instagram @mbun.id yang dimiliki oleh Mbun Brownies Panggang adalah contoh yang efektif dalam memanfaatkan feed sebagai alat pemasaran. Feed ini adalah tempat yang tepat untuk meningkatkan citra merk, mendorong penjualan, pada faktor seperti like, komen, share, hastag, dan informasi diskon yang disajikan dengan cara yang menarik (Megadini & Anggapuspa, 2021). Mendorong orang untuk berinteraksi dengan postingan dengan menyukai, berkomentar, dan berbagi dapat meningkatkan visitabilitas postingan (Irsandi & Sulthon, 2024). Fitur Instagram yang bersifat interaktif seperti likes, komentar, dan pesan langsung memberikan dampak positif terhadap keterlibatan konsumen dan mendorong minat beli (Setyawan et al., 2023). Postingan sering kali mengundang pengguna untuk berkomentar, seperti memilih topping favorit atau menebak suatu produk, yang tidak hanya membangun komunitas setia namun juga meningkatkan visitabilitas melalui algoritma Instagram. Hal ini memungkinkan usaha kecil seperti Mbun Brownies Panggang mengumpulkan opini pelanggan dan menyesuaikan layanan mereka, semuanya tanpa menghabiskan banyak uang untuk membeli iklan.

Postingan sering kali mengundang pengguna untuk berkomentar, seperti memilih topping favorit atau menebak suatu produk, yang tidak hanya membangun komunitas setia namun juga meningkatkan visitabilitas melalui algoritma Instagram. Hal ini memungkinkan usaha kecil seperti Mbun Brownies Panggang mengumpulkan opini pelanggan dan menyesuaikan layanan mereka, semuanya tanpa menghabiskan banyak uang untuk membeli iklan.

Penggunaan hashtag juga memainkan peran penting dalam feed ini, dengan serangkaian tag yang konsisten seperti #MbunBrowniesPanggangSensasiUnikDisetiapPilihanTekstur dan #MbunBrowniesPanggangHotFromTheOven. Hashtag ini membantu postingan muncul di pencarian Instagram, branding-nya semakin kuat sebagai produk brownies yang beda dan inovatif serta memungkinkan audiens baru yang tertarik pada konten makanan atau camilan untuk menemukan produk ini.

Informasi mengenai diskon disampaikan dengan jelas dan menarik di feed, seperti penawaran paket 3 item seharga 115 ribu selama periode 1-12 November 2025. Postingan dilengkapi dengan syarat pembelian melalui website atau outlet, metode pembayaran QRIS/Debet, serta rincian lokasi dan jam buka, yang memudahkan pelanggan dalam memanfaatkan penawaran ini dan mendorong pembelian mendadak.

Melalui feed akun ini, pelanggan dapat menjangkau berbagai informasi berguna, termasuk variasi produk seperti Hazelmets, Choco Crunchy, Cheese Lava Brownie, dan camilan Pisang Cokelat, sertifikasi halal, serta alamat outlet yang terletak di Jakarta, Depok, Bintaro, Bekasi, dan Kuningan. Selain itu, feed juga memberikan nilai tambah melalui humor dan tips santai yang membuat merek lebih dekat dengan konsumen dan mendorong kunjungan kembali.



Gambar 4. Highlight akun Instagram @mbun.id

Sumber : Diolah penulis

Fitur Highlight pada platform Instagram merupakan sarana yang berfungsi untuk menyimpan dan menampilkan kembali Instagram Stories agar dapat diakses secara permanen di profil pengguna. Berbeda dengan Stories yang bersifat sementara dan hanya bertahan selama 24 jam, fitur Highlight memungkinkan konten tetap tersimpan dan dapat dilihat oleh pengguna lain tanpa batas waktu. Dalam konteks pemasaran digital, fitur ini berperan penting sebagai media informasi yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan merek kepada audiens.

Pada akun @mbun.id, fitur Highlight dimanfaatkan secara optimal untuk mengelompokkan berbagai informasi penting yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Melalui pengelompokan ini, pelanggan dapat memperoleh informasi yang jelas, cepat, dan terstruktur mengenai produk serta layanan yang ditawarkan. Adapun uraian dari masing-masing kategori Highlight pada akun @mbun.id adalah sebagai berikut:

1. Promo

Highlight “Promo” berisi informasi mengenai berbagai penawaran khusus seperti potongan harga, promo bundling, dan bonus pembelian. Tujuan dari highlight ini adalah untuk menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui penyampaian informasi promosi yang bersifat menarik serta terbatas oleh waktu (Nugraha et al., 2025).

2. Menu & Harga

Highlight ini memuat daftar menu atau produk yang ditawarkan beserta rincian harga. Dengan adanya highlight ini, pelanggan dapat dengan mudah mengetahui variasi produk yang tersedia tanpa harus melakukan komunikasi langsung dengan pihak penjual. Hal tersebut menunjukkan pemanfaatan teknologi informasi dalam meningkatkan efisiensi interaksi antara bisnis dan pelanggan.

3. **Jam Operasional**
Highlight ini menampilkan informasi terkait waktu buka dan tutup layanan @mbun.id. Keberadaan informasi ini bertujuan untuk memberikan kejelasan kepada pelanggan mengenai waktu pelayanan, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen.
4. **Pemesanan Lewat Aplikasi**
Highlight ini berisi informasi mengenai cara melakukan pemesanan produk melalui platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop. Melalui pemanfaatan kanal digital ini, @mbun.id memperluas jangkauan pasar serta memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam melakukan transaksi secara daring.
5. **Location**
Highlight “Location” memuat informasi mengenai alamat atau lokasi usaha @mbun.id. Informasi ini mempermudah pelanggan yang ingin melakukan pembelian langsung atau mengambil pesanan secara pickup. Selain itu, kejelasan lokasi juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap eksistensi bisnis.
6. **Cara Order**
Highlight ini memberikan panduan langkah-langkah pemesanan produk, baik melalui pesan langsung (direct message) di Instagram maupun melalui tautan ke platform lain. Fitur ini membantu konsumen, khususnya pelanggan baru, untuk memahami prosedur pembelian dengan lebih mudah dan mandiri.
7. **Review**
Highlight “Review” menampilkan berbagai ulasan dan testimoni dari pelanggan yang telah membeli produk @mbun.id. Ulasan tersebut berfungsi sebagai bentuk social proof yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan baru serta memperkuat citra positif merek di media sosial.

Secara keseluruhan, pemanfaatan fitur Highlight pada akun Instagram @mbun.id menunjukkan bentuk implementasi sistem informasi pemasaran digital yang strategis. Melalui pengelolaan konten yang terstruktur dan informatif, @mbun.id mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen sekaligus memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan melalui media sosial.



Gambar 5. Reels akun Instagram @mbun.id

Sumber : Diolah penulis

Fitur Reels di Instagram merupakan salah satu bentuk inovasi media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan promosi digital. Fitur ini memungkinkan pengguna membuat video berdurasi singkat dengan tambahan musik, teks, dan efek visual yang menarik. Melalui Reels, pelaku usaha dapat menampilkan produk secara lebih kreatif, komunikatif, dan mudah diterima oleh audiens. Dalam konteks bisnis @mbun.id Brownies, penggunaan Reels berfungsi untuk memperkenalkan produk melalui tampilan yang menggugah selera, menonjolkan keunggulan bahan, serta membangun kesan profesional terhadap merek. Konten yang disajikan secara menarik dapat menumbuhkan rasa percaya dan minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Pahmi, 2024). Minat beli muncul ketika individu merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan memberikan manfaat yang diharapkan. Dalam promosi berbasis digital, minat beli dapat terbentuk melalui penyajian konten yang menarik secara visual, kredibel, serta disampaikan dengan pesan yang jelas dan persuasif.

Pemanfaatan Reels oleh @mbun.id Brownies dapat membantu memperkuat strategi komunikasi pemasaran di media sosial. Video yang menampilkan proses pembuatan, variasi rasa, hingga testimoni pelanggan mampu memberikan pengalaman visual yang membekas di benak konsumen. Selain memperkenalkan produk, Reels juga membantu membangun hubungan emosional antara merek dan audiens. Dengan penyampaian yang konsisten dan relevan, Reels menjadi media promosi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan, serta minat beli konsumen di era digital saat ini.



Gambar 6. Story Akun Instagram @mbun.id
Sumber : Diolah penulis

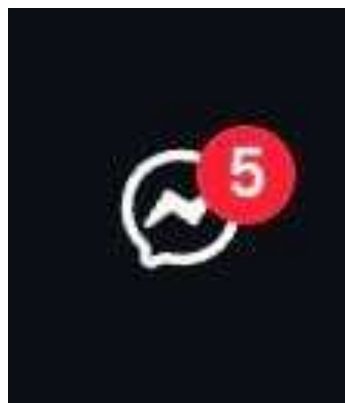
Perkembangan teknologi komunikasi dan media digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka. Salah satu media sosial yang paling efektif dalam kegiatan pemasaran online adalah Instagram, terutama melalui fitur Instagram Stories. Instagram stories telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi bisnis untuk terhubung dengan audiens mereka secara dekat (Harahap & Riofita, 2024). Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video singkat yang bertahan selama dua puluh empat jam (Nabil, 2021). Meskipun bersifat sementara, konten yang ditampilkan di Stories mampu menarik perhatian karena sifatnya yang interaktif, cepat, dan mudah diakses oleh pengguna.

Dalam konteks bisnis kuliner, Instagram Stories memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk secara menarik dan menggugah selera. Akun @mbun.id, misalnya, merupakan usaha lokal yang bergerak di bidang kuliner dengan produk utama brownies homemade. Melalui Instagram Stories, @mbun.id secara konsisten menampilkan proses pembuatan brownies, tampilan produk yang baru keluar dari oven, testimoni pelanggan, serta promosi dalam bentuk potongan harga atau paket penjualan. Cara penyajian konten yang autentik dan menggugah selera tersebut membangun kepercayaan sekaligus menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

Hubungan antara penggunaan Instagram Stories dan minat beli konsumen terletak pada kekuatan visual dan emosional yang dihadirkan. Gambar dan video brownies yang tampak lezat menimbulkan daya tarik visual yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk. Selain itu, informasi singkat seperti harga, varian rasa, dan promo khusus yang disampaikan secara menarik memperkuat dorongan untuk membeli. Efek psikologis berupa rasa penasaran dan urgensi karena Stories hanya bertahan sementara turut memengaruhi keputusan pembelian secara cepat.

Keterlibatan konsumen juga meningkat melalui interaksi dua arah yang disediakan oleh fitur Stories, seperti tanggapan cepat atau jajak pendapat mengenai varian rasa baru. Melalui interaksi tersebut, konsumen merasa lebih dekat dan dilibatkan dalam proses pengembangan produk. Hal ini berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Susanto & Ahmadi, 2025).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram Stories berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk brownies @mbun.id. Kombinasi antara tampilan visual yang menarik, pesan promosi yang singkat namun persuasif, serta interaksi yang responsif menjadikan fitur ini sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif di era digital. Strategi tersebut tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra positif dan kepercayaan merek yang mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.



Gambar 7. Direct Message (DM) Instagram

Sumber : Diolah penulis

Fitur Direct Message (DM) pada aplikasi Instagram memiliki fungsi krusial dalam konteks pemasaran, terutama sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih personal dan mendorong konversi penjualan. DM memungkinkan komunikasi pribadi secara real-time antara merek dan audiensnya. Fitur DM Instagram menonjol sebagai alat yang sangat efektif untuk akuisisi dan retensi pelanggan. Dengan konten visual pada akun @mbun.id, integrasi Instagram Stories, dan kemampuan untuk membagikan tautan yang dapat diklik di DM, Instagram menyediakan opsi canggih bagi merek untuk menciptakan pesan personal yang memikat audiens pada akun @mbun.id. Hal ini menjadikannya platform andalan bagi merek yang ingin membangun hubungan, meningkatkan konversi, dan mempertahankan pelanggan melalui pemasaran DM Instagram.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemanfaatan aplikasi Instagram sebagai media promosi kuliner pada akun @mbun.id, dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung kegiatan pemasaran digital. Pemanfaatan fitur-fitur seperti Feed, Stories, Reels, Highlights, serta penggunaan hashtag dan kolaborasi dengan influencer, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen.

Konsistensi dalam penyajian konten visual, gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter merek, dan penerapan strategi storytelling mampu menciptakan hubungan emosional antara merek dan audiens. Selain itu, interaksi dua arah melalui komentar, jajak pendapat, dan pesan langsung membantu membangun loyalitas pelanggan serta memperkuat kedekatan dengan konsumen.

Hasil observasi menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara strategis berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek dan minat beli konsumen, yang berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan media promosi digital yang efektif, efisien, dan relevan bagi pelaku usaha kuliner dalam menghadapi dinamika pasar digital di era transformasi teknologi saat ini.

REFERENSI

- Ahda, M. H., & Adli. (2023). *Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai* *Strategies for Utilizing Instagram as a Digital Marketing Communication Media for Batik Malai*. 6(7), 683–690.
- Aileen, F., Recca, D., Putri, H. O., Ramadhan, F., & Karawang, U. S. (2024). *Jurnal Ekonomi Revolusioner SISTEM INFORMASI MANAJEMEN LAYANAN APLIKASI*. 7(11), 62–66.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *Pemanfaatan fitur instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran kedai babakkeroyokan di kota palu*. 9(2), 176–182.
- Arianto, B. (2020). *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*. 6(2), 233–247.
- Cuevas-molano, E., & Matosas-lópez, L. (2022). *Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram*. 9, 143531–143548. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121186>
- Dewi, A. A. I. S., & Indiani, N. L. P. (2022). *Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian amdk aqua*. 11(01), 87–96.
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). *Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet*. 14, 28–37.
- Falah, A. N., Iqlima, N. N., & Bilqis, Q. N. (2024). *Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis dalam Peningkatan Penjualan B rand “ Sevatu ” di*

- Tasikmalaya Indonesia bahkan dunia dalam aktivitas berbagi foto dan video . Banyaknya pelaku usaha yang ditemui . Hal ini membuat pelaku usaha be. 2.*
- Harahap, A., & Riofita, H. (2024). *MENGGUNAKAN INSTAGRAM STORIES UNTUK PEMASARAN*. 11(3), 1–4.
- Irsandi, M. F., & Sulthon, M. Z. (2024). *Dampak Penggunaan Instagram Terhadap Bisnis dan Sebaran Informasi*. 4(2), 271–282.
- Ma, F., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). *Transformasi Ekonomi Digital : Connection Integration E-Commerce Dan S-Commerce Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan Penyebaran Novel Coronavirus Disease atau biasa disebut Covid-19 telah*. 2(1), 1–10.
- Maulana, S., & Pitaloka, W. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Strategi Bisnis*. 3.
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). *PERANCANGAN FEED INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA*. 3(1), 69–81.
- Nabil, M. (2021). *PENGUNAAN FITUR INSTAGRAM STORIES SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @ GRIIZELLE . ID)*. 9(3), 16–30.
- Napitupulu, E. E., Mia, R., Toruan, L. L., Ulva, M., Sihombing, S., & Bidaya, M. S. (2024). *Jurnal Teknologi , Kesehatan Dan Ilmu Sosial Jurnal Teknologi , Kesehatan Dan Ilmu Sosial*. 6(1), 180–190.
- Nugraha, D. A., Priandono, T. E., Ainiyyah, N. F., & Ilham, Y. (2025). *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Analisis Isi Konten Media Sosial Instagram Pemerintah Indonesia di Tingkat Kementerian dan Lembaga Content Analysis of the Indonesian Government ' s Instagram Accounts at the Ministry and Agency Levels*. 9(1), 42–52.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*.
- Prayogi, R. (2025). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Transformasi Perilaku Konsumen di Era Transaksi Digital*. 4(1), 831–835.
- Putri, C. A., Nursandi, M. F., & Tamba, V. R. (2025). *Sistem Informasi Manajemen Untuk Media Sosial Sebagai Digital Marketing*. 2(1), 1443–1446.
- Ritonga, K., & Rasyid, A. (2025). *Strategi Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Kuliner pada Akun @ Kepdan _ Kopi*. 4(2), 341–351. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4355>
- Sacrivi, R. A. (2024). *Implementasi Sistem Informasi Manajemen Dalam Strategi Pemasaran Digital Melalui Konten Instagram*. 3(2).
- Setyawan, S., Surakarta, M., & Surakarta, K. (2023). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM*. 8(4), 816–831.
- Susanto, D. A., & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh Promosi , dan Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk pada Produk Fashion Aerostreet*. 2(1), 1144–1153.
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). *Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @ kolakcampurkolaku)*. 17(3), 279–290.
- Yulianti, A., Lubis, A. N. R., Oktaviani, A., Akbar, D. M., Novianti, I., & Hartono, T. (2023). *PENGLOLAAN INFORMASI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI HUMAS SUSKA TV*. 5(3), 224–236.