

## PENGARUH TAMPILAN PRODUK UMKM DIBUMBUIN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN *INSTAGRAM MARKETING* SEBAGAI PEMODERASI

Putri Nurlita Ningrum\* Indra Tjahaja Amir Dita Atasa

Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur,

E-mail: [indra\\_ta@upnjatim.ac.id](mailto:indra_ta@upnjatim.ac.id)

### Info Artikel

#### Keywords:

*Instagram Marketing, Product Views, Repurchase Interest.*

#### Kata kunci:

Instagram Marketing, Tampilan Produk, Minat Beli Ulang.

### Abstract

*The use of Instagram is a means for not only personal but also business people. Instagram provides features to facilitate the visual aspect seen by its followers. Dibumbuin MSMEs has Instagram but its usage is not maximum. In addition, the income held in the past year has significantly decreased. Even though the product display of existing content is very interesting. The purpose of this study analyzed the effect of product display on repurchase interest with Instagram Marketing as a moderation variable on the Sambal Dibumbuin MSMEs. Methods conducted quantitative research with SEM-PLS analysis. The number of samples used was 68 respondents from consumers. The research results showed that the product display variables and Instagram Marketing for product purchase interest had a significant positive effect on direct relationships of 0.33 and 0.637, respectively. However, the variable Instagram marketing variable cannot be moderated or weakened by the effect of product display on repurchase interest.*

### Abstrak

Penggunaan Instagram menjadi sarana bagi penggunanya tidak hanya kalangan pribadi tetapi juga kalangan pelaku usaha. Instagram memberikan fitur untuk memudahkan aspek visual dilihat oleh para pengikutnya. UMKM Dibumbuin memiliki Instagram namun penggunaannya belum maksimal. Selain itu juga pendapatan yang dimiliki setahun terakhir signifikan menurun. Padahal tampilan produk dari konten yang ada sangat menarik. Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh tampilan produk terhadap minat beli ulang dengan Instagram Marketing sebagai variabel moderasi pada UMKM Sambal Dibumbuin. Metode yang dilakukan penelitian kuantitatif dengan analisis SEM-PLS. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 68 responden dari konsumen. Hasil penelitian menunjukkan variabel tampilan produk dan Instagram Marketing terhadap minat beli produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap hubungan langsung masing-masing sebesar 0,33 dan 0,637. Namun variabel variabel Instagram marketing tidak dapat menjadi pemoderasi atau memperlemah atas pengaruh tampilan produk terhadap minat beli ulang.

## PENDAHULUAN

Instagram merupakan media sosial yang tergabung dalam Metaverse dan banyak digunakan kalangan masyarakat saat ini. Menurut hasil statistik Napoleon Cat, (2022) jumlah pengguna Instagram hingga Desember 2022 pengguna Instagram di Indonesia pada Desember tahun 2022 mencapai 97.171.400 orang atau sekitar 34,8% dibanding dengan keseluruhan penduduk di Indonesia. Jika didasarkan pada rentang kelompok usia, pengguna Instagram pada Desember 2022 yang paling banyak adalah usia 18-24 tahun dan 25-34 tahun yang mayoritas pada usia dewasa yang angkatan kerja. (Mahmud & Sa'adah, 2019) membuktikan adanya pengaruh dari penggunaan media sosial Instagram dikaitkan dengan minat berwirausaha.

Kegiatan wirausaha di media sosial Instagram membantu pemasaran produk dengan cakupan lebih luas dengan biaya yang terjangkau. Penggunaan sosial media menjadi peluang yang besar untuk seorang wirausaha mempromosikan bisnisnya. Puspitarini & Nuraeni, (2019) menjelaskan bahwa keaktifan Instagram sebagai media promosi beralasan bahwa instagram memiliki fitur yang praktis dan menghasilkan manfaat terhadap penjualan dengan cara yang mudah seperti mengunggah foto ataupun video produk ke akun agar dapat dilihat oleh konsumen maupun calon konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Tampilan produk menjadi poin penting dalam aspek visual pada Instagram yang memaparkan spesifikasi gambar dan berfokus pada pengaturan pengembangan suatu usaha. Tampilan produk dikatakan menarik pasti membutuhkan bantuan karya designer yang membuat konten berupa gambar maupun video secara unik dan kreatif (Setianingtyas, Ayu; Nurlaili, 2020). Salah satu UMKM di Surabaya yang menerapkan pemasaran sosial media di Instagram yaitu Dibumbuin. UMKM Dibumbuin telah menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya sejak awal didirikan yaitu pada Agustus 2018 dengan produk unggulan olahan sambal. UMKM Dibumbuin telah mencapai pengikut Instagram sebesar 14.300 dan jumlahpostingan sebanyak 608 selama tahun 2022.

Namun, terdapat permasalahan yang terjadi pada pendapatan produk Dibumbuin. Pendapatan UMKM Dibumbuin selama tahun 2022 mengalami penurunan secara signifikan melalui pemasaran daring dan luring. Penurunan pendapatan terbesar seperti pada bulan Agustus – September untuk penjualan luring sebesar Rp 9.000.000 rupiah dan penjualan daring pada November – Desember sebesar 35.000.000 rupiah. Dari ketidakstabilan pendapatan ini seharusnya dapat dioptimalkan melalui promosi pada Instagram. Tujuannya agar konsumen baru maupun lama tetap melakukan pembelian pada produk Dibumbuin. Instagram memiliki alat ukur yang dapat menganalisis seberapa besar keaktifan dan keefektifan akun yang digunakan bagi pengikutnya yaitu *Engagement Rate*. Dalam hal ini Instagram Dibumbuin memiliki nilai terendah jika dibandingkan dengan dua kompetitor lain pada tahun yang sama. Nilai Engagement rate dibumbuin sebesar 0,02% sedangkan dua UMKM Sambal lainnya 0,05% dan 0,16%.

Permasalahan penurunan pendapatan dan Instagram yang kurang optimal saling berhubungan satu sama lain. Amriel & Ariescy, (2021) menjelaskan bahwa *online engagement* diukur dengan menghitung *Engagement Rate* dari setiap akun. Semakin tinggi *Engagement Rate* maka setiap konten yang diposting akan seringkali muncul di beranda pengikut akun tersebut. Maka dari itu, terjadi ketimpangan antara urgensi penggunaan Instagram sebagai media promosi penjualan daring dan luring serta rendahnya jumlah *Engagement Rate* pada akun Instagram Dibumbuin. Tujuan dari Instagram Marketing diciptakan agar keinginan konsumen puas menentukan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu minat beli ulang didefinisikan sebagai perilaku ketika konsumen memberi respons positif terhadap kualitas pelayanan dan memiliki niat untuk datang kembali atau mengonsumsi kembali produk merk tertentu (Putra P & Kusumadewi, 2019).

Penjelasan tersebut dapat diperkirakan adanya hubungan pengaruh antara tampilan dari desain

produk Dibumbuin dengan minat beli ulang secara daring maupun luring. Selain itu, penulis juga ingin menghubungkan menggunakan variabel mediator yaitu pemasaran Instagram @dibumbuin. Media sosial Instagram dipilih karena menjadi media untuk mempromosikan produk sehingga konsumen produk Dibumbuin semakin percaya untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitasnya. Maka dari itu tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh tampilan produk terhadap minat beli ulang, pengaruh Instagram Marketing terhadap minat beli ulang, dan menganalisis pengaruh tampilan produk terhadap minat beli ulang dengan variabel moderasi Instagram Marketing pada produk Dibumbuin.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan sasaran salah satu UMKM sambal yang berasal dari Surabaya dengan nama UMKM Sambal Dibumbuin. Rumah produksi UMKM Dibumbuin yaitu CV. Sentra Usaha Berkah di jl. Dukuh Kupang Barat XVIII no. 12 Kota Surabaya. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan dalam waktu bulan Maret – Mei 2023. Maka sejalan dengan itu, objek penelitian yang dipilih adalah konsumen dengan syarat antara lain Laki – laki / perempuan berusia di atas 17 tahun; pernah membeli produk sambal pernah menandai Dibumbuin untuk testimoni produk. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang memberikan testimoni produk sambal dengan menandai akun Instagram Dibumbuin sejumlah 211 orang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini dipersempit dengan perhitungan slovin menurut Sugiyono, (2009) dengan signifikansi 10% sehingga ditemukan jumlah 68 responden.

Metode pengumpulan data menggunakan hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan software WarpPLS Versi 7.0. Teknik analisis multivariate yang dapat menyatukan antara regresi dan analisis faktor (Sholihin, M. & Ratmono, 2013). SEM-PLS seringkali digunakan karena tidak memerlukan data dengan jumlah ukuran sampel yang besar atau banyak sehingga dapat bekerja secara efisien. Proses penggunaan SEM-PLS model menurut Ghozali, (2020) terbagi ke dalam dua bagian utama yaitu Outer Model dan Inner Model. Uji hipotesis dilakukan untuk menguji variabel eksogen terhadap endogen dengan satu variabel pemoderasi. Variabel moderasi memiliki ciri - ciri untuk memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel prediktor atau independen terhadap variabel respon atau dependen.

## **HASIL PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Hasil rekapitulasi data penelitian dapat dikategorikan dalam bagian tertentu. Bagian pertama yaitu kelompok usia responden menunjukkan bahwa usia responden lebih dari setengah berumur 26-30 tahun sejumlah 38 orang. Hal ini membuktikan mayoritas responden terdiri dari usia dewasa sesuai dengan Angkatan kerja aktif yang telah berpenghasilan. Bagian kedua yaitu kategori akun Instagram menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang telah mengikuti akun Instagram Dibumbuin sejumlah 45 orang. Hal tersebut dipastikan bahwa konten promosi akan lebih mudah tersampaikan kepada konsumen yang mengikuti akun Instagramnya. Namun, hal tersebut tidak terjadi dengan mudah jika akun Instagram responden jarang melihat maupun memberi reaksi terhadap postingan yang dibuat oleh dibumbuin.

Bagian ketiga yaitu variasi produk sambal Dibumbuin yang pernah dikonsumsi oleh responden. Pada tabel menunjukkan variasi yang dipilih responden pada saat melakukan pembelian pertama produk sambal Dibumbuin. Setiap konsumen responden berhak memilih lebih dari satu variasi produk yang pernah dikonsumsi sehingga jumlah peminat produk terhitung lebih dari jumlah responden yang telah ditentukan. Dari beberapa variasi, terdapat 2 variasi yang unggul yaitu Si Bayi Cumi sebesar 35% dan Si Cumi Mercon sebesar 12%. Kedua variasi ini menjadi unggulan karena tidak hanya menyajikan sambal sebagai penambah cita rasa pedas saja. Namun juga menyajikan lauk cumi cumi berukuran kecil yang siap santap tanpa perlu dimasak kembali.

**Outer Model****Uji Validitas**

Variabel konvergen pada pengujian pertama ditentukan dengan melihat nilai loadings factor pada setiap indikator pertanyaan. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan batas nilai Rule of Thumb yang telah disepakati yaitu lebih besar dari 0,7. Pengujian validitas konvergen yang pertama ini telah ditemukan beberapa indikator pertanyaan yang harus dihapuskan. Alasannya karena nilai loadings factornya tidak memenuhi batas. Nilai yang ditolak tersebut antara lain X1, X4, M2, M3, dan M4. Selanjutnya, perlu dilakukan pengujian ulang dengan menghapus kolom nilai indikator yang tidak memenuhi batas. Kemudian pada pengujian kedua masing – masing nilai dibandingkan dengan nilai Rule of Thumb 0,7. Maka nilai yang diterima oleh validitas konvergen antara lain X2, X3, X5, X6, M1, M5, M6, M7, M8, M9, Kemudian untuk validitas konvergen pada variabel Y yang diterima antara lain Y1 hingga Y9.

Tabel 1 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Validitas Konvergen	Nilai Loading Outer uji ke – 1	Keterangan	Nilai Loading Outer uji ke – 2	Keterangan
X1	Unik & menarik perhatian	0,7	0.611	TIDAK VALID		
X2	Dorongan keinginan untuk membeli	0,7	0.779	VALID	0.779	VALID
X3	Disukai lebih dari satu variasi	0,7	0.767	VALID	0.805	VALID
X4	Ingin mencoba variasi lain	0,7	0.517	TIDAK VALID		
X5	Model kemasan tahan lama	0,7	0.826	VALID	0.845	VALID
X6	Promosi nama produk menarik	0,7	0.860	VALID	0.883	VALID
Y1	Ingin membeli ulang karena cita rasa produk berkualitas	0,7	0,759	VALID	0.759	VALID
Y2	Ingin membeli saat promo/ada harga khusus	0,7	0,807	VALID	0.807	VALID
Y3	Penilaian positif (senang) terhadap pembelian yang lalu	0,7	0,737	VALID	0.737	VALID
Y4	Akan merekomendasikan kepada orang lain	0,7	0,739	VALID	0.739	VALID
Y5	Berencana untuk berlangganan	0,7	0,749	VALID	0.749	VALID
Y6	Berencana tidak mencoba memilih produk kompetitor	0,7	0,771	VALID	0.771	VALID
Y7	Mengikuti & menyalakan notifikasi Instagramnya	0,7	0,806	VALID	0.806	VALID
Y8	Mengamati dan merespon postingan	0,7	0,767	VALID	0.767	VALID

Variabel	Indikator	Validitas Konvergen	Nilai Loading Outer uji ke – 1	Keterangan	Nilai Loading Outer uji ke – 2	Keterangan
	untuk melihat info terbaru					
Y9	Berkomunikasi dengan admin	0,7	0,822	VALID	0.822	VALID
M1	Konten unik dan menarik	0,7	0,738	VALID	0.725	VALID
M2	Informasi konten bermanfaat	0,7	0,450	TIDAK VALID		
M3	Konten tersedia lengkap	0,7	0,389	TIDAK VALID		
M4	Rasa/informasi produk yang dipromosikan sesuai/jujur dengan yang diperoleh saat membeli	0,7	0,560	TIDAK VALID		
M5	Ingin membagikan konten produk kepada orang lain	0,7	0,777	VALID	0.786	VALID
M6	Admin/customer service cepat tanggap dan ramah saat membalas	0,7	0,817	VALID	0.857	VALID
M7	Informasi yang diberikan admin jelas & mudah dipahami	0,7	0,839	VALID	0.869	VALID
M8	Influencer menambah keyakinan membeli ulang	0,7	0,870	VALID	0.888	VALID
M9	Ingin menambah relasi penyuka produk yang sama	0,7	0,812	VALID	0.822	VALID

Tabel 2. Validitas Diskriminan Keseluruhan Variabel

	X-TP	M-IM	Y-MBU	M-IM*X-TP
X-TP	(0,829)	0,578	0,708	-0,007
M-IM	0,578	(0,826)	0,737	0,009
Y-MBU	0,708	0,737	(0,773)	0,219
M-IM*X-TP	-0,007	0,009	0,219	(1,000)

Sumber : Data Olahan WarpPls 7.0 (2023)

Validitas diskriminan ditentukan dengan cara membandingkan nilai setiap konstruk variabel dengan satu baris diagonal yang ada di atas maupun bawahnya. Variabel Tampilan Produk (X) memiliki nilai sebesar 0,829. Nilai tersebut menjadi lebih besar jika dibandingkan dengan 0,578; 0,708; dan -0,007, maka variabel X tergolong valid. Kemudian, variabel Instagram Marketing (M) memiliki nilai sebesar 0,826. Nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan 0,578; 0,737; dan 0,009, maka variabel M tergolong valid. Selanjutnya, variabel Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai sebesar 0,773. Nilai tersebut

lebih besar jika dibandingkan dengan 0,708; 0,737; dan 0,219, maka variabel Y tergolong valid.

### Uji Reabilitas

Uji reabilitas pada tabel 4.7 terdiri dari dua aspek utama yaitu Composite Realible dan Cronbach's Alpha. Kedua nilai tersebut pada setiap variabel harus dibandingkan dengan batas kecukupan nilai uji  $> 0.7$ . Setelah dibandingkan, dapat ditentukan kategorinya pada masing – masing nilai reabilitas yang didapatkan. Kedua aspek tersebut jika dikategorikan masing – masing sama dengan setiap variabel yang ada bahwa Variabel X termasuk kategori tinggi. Lain halnya dengan variabel M, Y serta gabungan variabel moderasi X dan M termasuk kategori sangat tinggi.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Reabilitas

Reliability	X-TP	M-IM	Y-MBU	M-IM*X-TP
<i>Composite Realible</i>	0.898	0.928	0.930	1.000
Kategori	Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi
<i>Cronbach's Alpha</i>	0.847	0.906	0.916	1.000
Kategori	Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber : Data Olahan WarpPls 7.0 (2023)

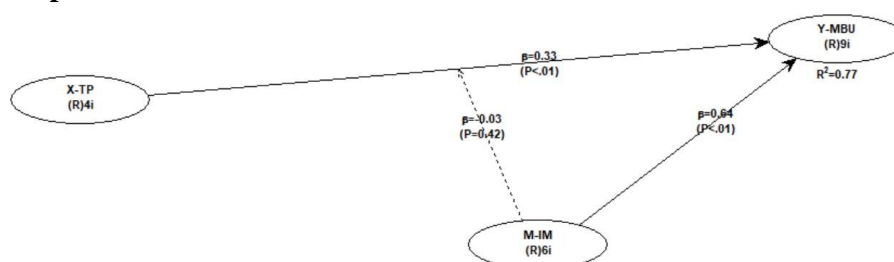
### Inner Model

#### Goodness of Fit Inner Model

No.	Model Fit and Quality Indices	Fit Criteria	Hasil Analisis	Keterangan
1	<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$p < 0.05$	0.331, $P < 0.001$	baik
2	<i>Average R-squared (ARS)</i>	$p < 0.05$	0.773, $P < 0.001$	baik
3	<i>Average Adjusted Rsquared</i>	$p < 0.05$	0.762, $P < 0.001$	baik
4	<i>Average block VIF (AVIF)</i>	Acceptable if $< 5$ , ideally $< 3.30$	1.577	ideal
5	<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	Acceptable if $< 5$ , ideally $< 3.30$	2.265	ideal

Pengujian inner model dilakukan guna memaparkan interpretasi pada hasil pengujian hipotesis sehingga harus memiliki nilai goodness of fit yang terbilang layak. APC membuktikan bahwa koefisien masing-masing jalur memiliki pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dan juga model moderasi terhadap variabel endogen. ARS menunjukkan besar pengaruh 77.30% signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kemudian juga pada model moderasi terhadap variabel endogen. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam telah bebas dari multikolinieritas. Bebas tersebut memiliki maksud bahwa setiap variabel tidak saling berhubungan serta tidak mempunyai korelasi yang signifikan sehingga masing-masing variabel yang diperlukan dalam penelitian ini berdiri sendiri atau saling bebas (Taudikhul, 2019).

### Uji Hipotesis



Gambar.1 Diagram Persamaan Struktural



1. Nilai koefisien jalur secara real count 0.330 dapat dilihat pada diagram jalur sebesar 0.33 dengan tingkat signifikansi  $p\text{-value} < 0.001$ . Perhitungan ini memaparkan bahwa hipotesis Tampilan Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) diterima dengan hubungan bersifat positif.
2. Nilai koefisien jalur secara real count 0.637 dapat dilihat pada diagram jalur sebesar 0.64 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.002  $p\text{-value} < 0.001$ . Perhitungan ini menunjukkan bahwa hipotesis Instagram Marketing (M) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) diterima dengan hubungan bersifat positif.
3. Nilai koefisien jalur secara real count -0.026 dapat dilihat pada diagram jalur sebesar 0.03 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.416 atau  $p\text{-value} = 0.42$ . Perhitungan tersebut menjelaskan bahwa Instagram marketing (M) menjadi pemoderasi dalam tampilan produk terhadap minat beli ulang produk sambal UMKM Dibumbuin ditolak. Artinya secara tidak langsung Instagram Marketing (M) tidak dapat berperan sebagai variabel pemoderasi dari tampilan produk terhadap minat beli ulang (Y).

### **Pengaruh Tampilan Produk (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Produk Sambal UMKM Dibumbuin**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung ketika variabel Tampilan Produk terhadap variabel minat beli ulang diterima. Artinya bahwa antara variabel tampilan produk secara langsung dapat meningkatkan minat beli ulang pada konsumen. Hal tersebut terjadi karena tampilan produk secara fisik maupun konten terlihat menarik. Ukuran produk yang pas serta kemasan yang higienis juga dapat terlihat jelas menjadi pembeda dalam jika dibandingkan dengan beberapa sambal UMKM lainnya. Pembeda produk lainnya terletak pada penamaan produk Sambal Dibumbuin yang unik. Nama makanan dibuat oleh pemilik usaha dengan sengaja tujuannya untuk menarik selera konsumen dan mengundang rasa penasaran karena terkesan unik (Oktavianingsih, 2019).

Selain itu juga variasi produk membuat konsumen tidak merasa jenuh dan berkeinginan membeli lagi maupun mencoba yang lain karena tampilan variasinya yang beragam. Semakin beragam variasi produk yang dihasilkan, maka pemilik usaha juga semakin banyak melayani bermacam kebutuhan dari berbagai konsumen yang dituju (Finthariasari et al., 2020). Tampilan produk sebagian besar memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada UMKM Sambal Dibumbuin. Hal tersebut disebabkan dari konsumen yang mulai tertarik melalui visualisasi yang disajikan baik secara media daring maupun luring. Tampilan yang dilihat juga tidak hanya bagian dalam sambal saja, melainkan keamanan penggunaan kemasan dan ragamnya variasi yang dimiliki. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Pramono et al., (2020) yang menjelaskan bahwa tampilan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring online tetapi perlu juga disesuaikan dengan harga dan ulasan dari konsumen lainnya.

### **Pengaruh Instagram Marketing (M) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Produk Sambal UMKM Dibumbuin**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung ketika variabel Instagram Marketing terhadap variabel Minat Beli Ulang diterima. Artinya bahwa antara variabel Instagram marketing dapat meningkatkan minat beli ulang. Pada dasarnya, strategi promosi dalam bauran pemasaran tidak hanya dilakukan dalam satu kali waktu saja, tetapi memerlukan konsistensi dengan kualitas konten yang bermutu juga. Bisnis yang aktif mengunggah konten di Instagram berpeluang menambah pengikut dan konsumen baru. Terlebih lagi saat ini keinginan konsumen telah merasakan kemudahan berbelanja daring, maka tidak asing jika bisnis UMKM berupaya mengaktifkan media sosialnya untuk melakukan promosi produk yang dipasarkan.

Jika dihubungkan dalam dunia bisnis terutama UMKM, peristiwa tersebut hanya akan berfokus kepada promosi produk yang bersifat langsung atau disebut juga dengan *Hardselling*. Cara ini dianggap menguntungkan bagi pelaku bisnis karena tidak membutuhkan usaha yang besar dalam mendapatkan konsumen. Namun, pengikut akun Instagram dan konsumen akan merasa bosan dan

tidak nyaman karena terkesan memaksa. Maka dari itu sesuai penelitian Dzikri et al., (2023) kreasi konten harus menggunakan teknik *Softselling* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan namun dikemas dengan menarik dan tidak terlalu *hardselling* seperti konten seputar tips berbelanja, manfaat suatu bahan makanan lalu diarahkan promosi produk dan konten-konten resep. Pelaku bisnis yang baik seharusnya membantu memenuhi kebutuhan setiap konsumen. Jika konsumen sendiri merasa tidak nyaman, maka minat beli ulang terhadap produk tersebut akan susah terbentuk. Dalam jangka panjang bisnis tersebut akan kehilangan loyalitas pelanggannya.

Konten yang baik juga dilihat dari seberapa besar kualitasnya sehingga konsumen mampu membagikan kepada orang lain. Jika hal tersebut dilakukan, UMKM akan merasa diuntungkan karena mendapatkan promosi secara mudah dengan teknik *Word of Mouth*. Pelanggan yang memiliki rasa loyal sangat berkomitmen dalam melakukan pembelian ulang dan menyebarkan *Word of Mouth* yang positif sehingga pemilik usaha dapat memperoleh kesan yang baik pula (Dara & Garay, 2006). Pihak pemilik UMKM juga harus meningkatkan pelayanannya terutama bagi admin yang berkomunikasi langsung dengan pihak konsumen. Ramadan, (2021) menjelaskan bahwa kecepatan admin Instagram membalas pesan di *direct message* (DM) maupaun komentar juga memengaruhi rasa tertarik konsumen sesuai sasaran. Selain itu *Influencer* yang dipilih UMKM juga memberikan kontribusi dalam keberhasilan promosi. Semakin besar popularitas seorang *Influencer* serta semakin jelas kemampuannya dalam menyampaikan suatu informasi, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap suatu produk (Dhaefina et al., 2021).

### **Pengaruh Tampilan Produk (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) dimoderasi oleh Instagram Marketing (M) Produk Sambal UMKM Dibumbuin**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ketika variabel Instagram Marketing menjadi variabel moderasi ditolak. Artinya bahwa antara variabel tampilan produk dengan peningkatan minat beli ulang pada konsumen tidak berpengaruh. Pada tujuan sebelumnya, masing – masing dari variabel Tampilan Produk dan Instagram Marketing memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang. Namun, jika dihubungkan dengan konsep moderasi, kedudukan variabel Instagram Marketing tidak mampu memperkuat pengaruh antara Tampilan Produk dan Minat Beli Ulang.

Indikator konten unik dan menarik pada Instagram bernilai valid namun tidak selaras dengan display pada tampilan produk Sambal Dibumbuin. Hal tersebut terbukti bahwa keunikan display produk dianggap normal seperti kemasan pada umumnya dan belum menarik perhatian. Namun hal tersebut dapat diperbaiki dengan penggunaan konten yang teruji valid unik dan menarik. Display gambar pada kemasan produk tidak akan merubah kualitas yang ada pada produk tersebut. Konsumen lebih mementingkan tampilan isi produk dan kualitasnya dibandingkan display kemasannya saja dalam mempertimbangkan keinginan/minat pembelian ulang. Priandewi, et. al, (2022) mengungkapkan bahwa display produk yang berbeda dengan produk sebenarnya akan mempengaruhi keputusan membeli calon konsumen, terutama ketika berbelanja daring konsumen belum mampu melihat produk secara langsung. Maka, peluang yang dapat ditingkatkan agar memperbanyak konten yang menunjukkan tampilan isi produk mulai dari pengolahan hingga cara penyajiannya.

Indikator lain pada Instagram Marketing yang memperlemah pengaruh tidak langsung ini juga berasal dari penggunaan informasi konten yang bermanfaat. Indikator ini berkorelasi dengan indikator pembeda produk yaitu promosi nama produk yang menarik. Nama produk yang menarik telah teruji valid pada promosi produk UMKM Sambal Dibumbuin tetapi tidak diikuti penjelasan informasi penting lainnya dalam penambahan *caption* pada postingan Instagram. *Caption* berpengaruh penting dalam sebuah postingan karena informasi yang terkandung dalam *caption* pada umumnya tidak tercantum di postingan. Konsumen yang sedang menyimak sebuah konten memerlukan informasi yang jelas dan lengkap agar semakin yakin dan minat untuk melakukan pembelian ulang. Terlebih lagi jika ada kebaruan dari pengembangan produk tersebut. Daya tarik pesan pada *caption* Instagram yaitu terdiri informasi tentang produk serta menghidupkan emosional penonton/penikmat yang dapat mempengaruhi atensi khalayak (Nurman et al., 2022). Maka dari itu, perlunya diadakan penambahan



informasi yang jelas pada *caption* dengan kalimat yang menarik dan mudah dipahami.

Indikator Instagram Marketing yang masih kurang juga terkait kelengkapan konten sehingga konsumen merasa konten yang disajikan monoton walaupun minat beli ulangnya cukup baik. Jenis konten seharusnya diperluas contohnya dengan membuat informasi yang sedang tren, membuat *Giveaway*, kolaborasi, harga khusus, kuis dan permainan. Tujuannya untuk meningkatkan keaktifan para pengikut agar selalu memiliki minat eksploratif agar mengikuti perkembangan konten Instagram yang dibuat. Jangka panjang dari dampak tersebut adalah peningkatan *Engagement Rate* akun Instagram UMKM Sambal Dibumbuin.

Indikator Instagram Marketing terkait ketidaksesuaian informasi rasa produk saat promosi dan membeli juga berkorelasi dengan indikator tampilan produk yaitu minat konsumen dalam variasi lain yang rendah. Kedua hal tersebut memiliki nilai validitas lemah karena variasi produk yang dimiliki UMKM Sambal Dibumbuin sudah lengkap. Kelengkapan variasi produk tersebut tidak diikuti dengan promosi yang detail terutama bagian informasi rasa yang disajikan. Padahal indikator minat transaksional dan minat referensial pada konsumen juga tinggi. Minat tersebut dimiliki konsumen yang berarti bahwa konsumen minat dalam melakukan pembelian ulang jika cita rasa varian produk memang berkualitas, merasa senang karena pembelian sebelumnya serta konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Komentar atau testimoni yang diberikan viewer dapat mengundang viewer lain untuk merespon. Respon seseorang terhadap konten yang diunggah akan memunculkan perhatian dan mendorong minat beli terhadap muatan konten tersebut (Syaharani & Laksana, 2022). Makadari itu, hal yang sebaiknya dievaluasi yaitu dengan memaksimalkan konten Review produk Sambal Dibumbuin dengan lebih detail, informasi yang jelas, serta penyampaian yang menarik.

## KESIMPULAN

- 1) Tampilan Produk berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang dengan nilai positif dan signifikan. Artinya pada produk sambal UMKM Dibumbuin memiliki tampilan produk yang baik sehingga memungkinkan peningkatan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- 2) *Instagram Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang dengan nilai positif dan signifikan tinggi. Artinya pada produk sambal UMKM Dibumbuin memiliki Instagram marketing yang menarik dan aktif.
- 3) Instagram Marketing memperlemah sebagai pemoderasi terhadap pengaruh tampilan produk kepada minat beli ulang Sambal Dibumbuin. Beberapa sub variabel yang memperlemah terdiri dari display produk, variasi produk, *Content Creation* dan *Content Sharing*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *Jurnal Media Manajemen Jasa*, 9(1), 1–10.
- Dara, H., & Garay, V. (2006). Website Satisfaction Dan Commercial Friendships Sebagai Strategi. *Journal Management Maranatha*, 5(2), 23–24. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/230>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Dzikri, F., Dwi, D., & Latabulo, J. (2023). Strategi Pemanfaatan Instagram oleh PT Tip Top sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 9(2), 240–251. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/784/781>
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Febriansyah, E. (2020). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Dan

- Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(1), 20–24. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i1.616>
- Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mahmud, A., & Sa'adah, L. (2019). Pengaruh Penggunaan Instagram Dan Efikasi Diri Melalui Motivasi Berwirausaha Terhadap Intensi Berwirausaha. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 18–32.
- Napoleon Cat. (2022). *Instagram Users in Indonesia until December 2022*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/12/>
- Nurman, M. A., Salmiyah, D., & Ali, F. (2022). 15714-50944-1-Pb. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 210–223.
- Oktavianingsih, I. (2019). Keunika Diksi yang digunakan pada Nama-Nama Makanan Tradisional dan Modern. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 08(02), 72–78. [https://ejournal-pasca.undiksha.ac.id/index.php/jurnal\\_bahasa/article/download/3500/pdf](https://ejournal-pasca.undiksha.ac.id/index.php/jurnal_bahasa/article/download/3500/pdf)
- Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 421. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3909>
- Priandewi, Ni Made Maitri. Muinah Fadhilah, B. D. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta). *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi JBE*, 7(1), 17–26. <https://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Setianingtyas, Ayu; Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto Ayu Setianingtyas (1) Eka Indah Nurlaili (2). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207–223.
- Sholihin, M. & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 : Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahrani, Q., & Laksana, N. Y. (2022). Pengaruh Respon Viewers tentang Konten Food Vlogger @jogjabikinlaper terhadap Minat Beli Makanan di Yogyakarta. *LEKTUR: Jurnal Ilmu*

*Komunikasi*, 5(3), 285–292.

Taudikhul, A. (2019). *Non performing financing sebagai variabel pemoderasi dalam pembiayaan natural certainty contracts dan natural uncertainty contracts terhadap profitabilitas bank umum Syariah di Indonesia*. [Universitas Wijaya Kusuma Surabaya].  
<https://erepository.uwks.ac.id/4850/>