

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Beli Konsumen Produk *Frozen Food* Kentang di Harry's Farm Food Pangalengan

The Effect of Digital Marketing on Consumer Purchase Intention for Frozen Potato Products at Harry's Farm Food Pangalengan

Marshall Hesekiel Nataniel Hutapea^{1*}, Yosini Deliana²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

Jalan Raya Bandung-Sumedang KM.21 Jatinangor, Sumedang 45363

*Email: marshall22001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 18-06-2026; Disetujui 30-07-2026)

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital mendorong UMKM agribisnis untuk memanfaatkan media sosial dan *marketplace* dalam memasarkan produk pangan olahan. Harry's Farm Food Pangalengan telah menggunakan Instagram dan Shopee untuk memasarkan produk *frozen food* kentang, namun pengelolaan pemasaran digitalnya masih perlu dianalisis karena kinerja *marketplace* belum sepenuhnya stabil. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram, Optimasi Listing Produk, dan Desain Promosi Digital terhadap Niat Beli Konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif-eksplanatori. Responden penelitian berjumlah 44 orang yang dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria mengikuti akun Instagram Harry's Farm Food Pangalengan, pernah melihat atau berinteraksi dengan konten produk, dan berusia minimal 17 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5, kemudian ditransformasikan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemanfaatan Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen. Optimasi Listing Produk dan Desain Promosi Digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,678. Strategi pemasaran digital Harry's Farm Food Pangalengan perlu memprioritaskan penguatan Instagram, disertai perbaikan listing produk dan promosi digital sebagai elemen pendukung.

Kata kunci: Instagram, listing produk, niat beli, pemasaran digital, promosi digital

ABSTRACT

Digital marketing encourages agribusiness MSMEs to use social media and marketplaces to market processed food products. Harry's Farm Food Pangalengan has used Instagram and Shopee to market frozen potato products, but its digital marketing management still needs to be analyzed because marketplace performance has not been fully stable. This study aimed to analyze the effects of Instagram Social Media Utilization, Product Listing Optimization, and Digital Promotion Design on Consumer Purchase Intention. This research used a quantitative approach with a descriptive-explanatory survey method. The study involved 44 respondents selected through *purposive sampling* based on the criteria of following Harry's Farm Food Pangalengan's Instagram account, having seen or interacted with its product content, and being at least 17 years old. Data were collected using a questionnaire with a 1–5 Likert scale and transformed using the *Method of Successive Interval* (MSI). Data analysis included validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS. The results showed that Instagram Social Media Utilization had a positive and significant effect on Consumer Purchase Intention. Product Listing Optimization and Digital Promotion Design had no significant partial effect. Simultaneously, the three variables had a significant effect on Consumer Purchase Intention, with an *Adjusted R Square* value of 0.678. Harry's Farm Food Pangalengan's digital marketing strategy should prioritize strengthening Instagram, while improving product listings and digital promotions as supporting elements.

Keywords: digital marketing, digital promotion, Instagram, product listing, purchase intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran produk agribisnis, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pangan olahan. Pelaku usaha masih bertumpu pada pola penjualan langsung, sementara pemanfaatan media sosial dan *marketplace* digunakan sebagai sarana pengenalan produk yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar secara lebih luas. Teknologi digital memungkinkan proses pemasaran berlangsung lebih efisien karena mampu mempertemukan produsen dan konsumen secara lebih cepat, menyediakan informasi produk secara terbuka, serta mendukung proses evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian (Grewal dkk., 2020; Sharma dkk., 2023). Perubahan perilaku konsumen juga terlihat pada meningkatnya minat terhadap produk pangan praktis seperti *frozen food* yang memiliki karakteristik mudah disimpan, praktis diolah, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan efisiensi waktu. Sen dkk. (2021) menjelaskan bahwa minat konsumen terhadap makanan praktis *frozen food* dipengaruhi oleh kemudahan memasak, keamanan produk, citra merek, kualitas, harga, iklan, tampilan, ketersediaan, dan rasa. Sitohang dkk. (2021) juga menunjukkan bahwa *e-commerce* membuka peluang pembelian produk pertanian dan pangan, termasuk *frozen food*, sehingga produk tersebut relevan dikaji dalam konteks pemasaran digital. Dalam penelitian ini, produk *frozen food* difokuskan pada olahan kentang karena kentang merupakan komoditas pertanian yang dapat diolah menjadi produk bernilai tambah, seperti *wedges*, *mashed potato*, dan produk pangan beku lainnya. Haq dan Wulandari (2020) menunjukkan bahwa pengolahan kentang dapat menciptakan nilai tambah ekonomi.

Dalam konteks pemasaran, peningkatan pangsa pasar produk *frozen food* kentang menuntut penerapan strategi yang komprehensif dan terarah, khususnya yang mampu mengonversi eksposur produk menjadi ketertarikan serta kepercayaan konsumen. Pada aspek ini, Instagram memegang peranan strategis sebagai instrumen komunikasi visual yang efektif untuk menyebarkan informasi mengenai atribut produk, desain kemasan, rekomendasi penyajian, aktivitas rantai produksi hulu, hingga pembentukan citra merek di benak konsumen. Efektivitas Instagram sebagai media visual juga dipengaruhi oleh kesesuaian format konten dan karakteristik platform dalam membentuk keterlibatan pengguna (Shahbaznezhad dkk., 2021). Appel dkk. (2020) menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, sedangkan Dwivedi dkk. (2021) menegaskan bahwa pemasaran digital dan media sosial dapat mengubah perilaku konsumen serta cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnis. Di sisi lain, *marketplace* berperan sebagai kanal evaluasi dan transaksi karena menyediakan informasi produk, harga, ulasan, promosi, dan fitur pembelian. Chang dkk. (2020) juga menyebutkan bahwa kualitas informasi, seperti kelengkapan dan akurasi informasi produk, penting dalam membentuk keyakinan konsumen ketika mengevaluasi produk secara daring. Model AISAS relevan digunakan untuk menjelaskan alur perilaku konsumen digital dari perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, tindakan, hingga berbagi pengalaman (Amalia & Patrissia, 2025). Integrasi antara Instagram dan *marketplace* dapat dijelaskan melalui model AISAS, yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Dalam model tersebut, Instagram berperan pada tahap *attention* dan *interest* karena konten visual dapat menarik perhatian serta membangun ketertarikan awal konsumen, sedangkan *marketplace* berperan pada tahap *search* dan *action* karena konsumen dapat mencari informasi, mengevaluasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan mempertimbangkan pembelian. Meskipun demikian, hubungan antara media sosial dan *marketplace* tidak selalu bersifat langsung. Dolega dkk. (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan *traffic* digital, akan tetapi belum menjamin terjadinya konversi instan pada pesanan dan omzet penjualan. Oleh karena itu, Instagram diposisikan sebagai media pembentuk perhatian dan ketertarikan awal, sedangkan Shopee diposisikan sebagai kanal evaluasi informasi dan transaksi produk.

Harry's Farm Food Pangalengan merupakan UMKM agribisnis yang memproduksi dan memasarkan produk *frozen food* berbasis kentang. Produk yang dipasarkan antara lain *Cheesy Potato Nuggets*, *Seasoned Wedges*, *Mashed potato* dan beberapa varian lainnya dengan berbagai ukuran kemasan. Usaha ini memiliki keterkaitan dengan rantai pasok agribisnis kentang karena menggunakan bahan baku kentang lokal dan memiliki kemitraan dengan pengembangan benih kentang lokal melalui riset bersama BRIN dan SAGARA AGRI. Harry's Farm Food Pangalengan telah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan *marketplace* sebagai kanal pemasaran produk. Berdasarkan data internal usaha, Harry's Farm Food Pangalengan

memasarkan produk melalui Shopee dan Tokopedia. Pada periode April-Oktober 2025, Shopee mencatat 304 pengunjung dengan 20 pesanan, sedangkan Tokopedia mencatat 295 pengunjung dengan 12 pesanan. Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki volume interaksi dan pesanan yang lebih tinggi, sehingga ditetapkan sebagai fokus kajian dalam penelitian ini. Namun, kinerja pemasaran digital Harry's Farm Food Pangalengan masih perlu dikaji karena aktivitas pada *marketplace* belum sepenuhnya menunjukkan kinerja yang stabil. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas peran media sosial, *e-commerce*, dan pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji keterkaitan antara Pemanfaatan Media Sosial Instagram, Optimasi Listing Produk, dan Desain Promosi Digital terhadap Niat Beli Konsumen pada UMKM agribisnis *frozen food* kentang masih terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram, Optimasi Listing Produk, dan Desain Promosi Digital terhadap Niat Beli Konsumen produk *frozen food* kentang Harry's Farm Food Pangalengan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Harry's Farm Food Pangalengan sebagai UMKM agribisnis yang memproduksi dan memasarkan produk *frozen food* kentang. Lokasi usaha yang dikaji meliputi lahan dan pabrik pengolahan produk *frozen food* kentang di Jl. Raya Pangalengan, Sukamanah, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40378, serta lokasi pemasaran produk di Jl. Jaksa Naranata No. 163, Baleendah, Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40375. Pengumpulan data primer dilakukan secara daring karena responden merupakan pengikut akun Instagram Harry's Farm Food Pangalengan yang dapat tersebar di berbagai wilayah. Rangkaian penelitian dilakukan pada periode Februari sampai Juni 2026, meliputi penyusunan rancangan penelitian, uji instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan penyusunan laporan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif-eksplanatori. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas Pemanfaatan Media Sosial Instagram (X1), Optimasi Listing Produk (X2), dan Desain Promosi Digital (X3), sedangkan variabel terikat adalah Niat Beli Konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram Harry's Farm Food Pangalengan yang berjumlah 437 akun pada periode penelitian. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden meliputi: mengikuti akun Instagram Harry's Farm Food Pangalengan, pernah melihat atau berinteraksi dengan konten produk Harry's Farm Food Pangalengan, dan berusia minimal 17 tahun. Penentuan jumlah sampel minimum mengacu pada rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 15 persen, sehingga diperoleh jumlah minimum 40 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan data tidak lengkap, jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 44 orang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian dan menggunakan skala *Likert* 1–5, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui kanal digital, seperti Instagram *Story*, *Feeds*, dan *Direct Message* kepada pengikut aktif akun Instagram Harry's Farm Food Pangalengan. Data sekunder diperoleh dari data internal Shopee periode April-Oktober 2025, publikasi ilmiah, literatur pemasaran digital, *e-commerce*, *marketplace*, media sosial, *frozen food*, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian. Data yang telah terkumpul diperiksa melalui tahap *editing*, *coding*, *entry* data, dan *cleaning* untuk memastikan kelengkapan serta konsistensi jawaban responden. Sebelum dilakukan analisis regresi, data hasil kuesioner yang semula berbentuk skala ordinal ditransformasikan ke dalam skala interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Setelah proses transformasi selesai, data dianalisis menggunakan SPSS. Rancangan analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram, Optimasi Listing Produk, dan Desain Promosi Digital terhadap Niat Beli Konsumen dengan model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dengan Y sebagai Niat Beli Konsumen, a sebagai konstanta, b_1 , b_2 , dan b_3 sebagai koefisien regresi, X_1 sebagai Pemanfaatan Media Sosial Instagram, X_2 sebagai Optimasi Listing Produk, X_3 sebagai Desain Promosi Digital, dan e sebagai error term.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dipaparkan untuk menggambarkan kesesuaian profil responden dengan konteks penelitian pemasaran digital Harry's Farm Food Pangalengan. Responden pada penelitian ini merupakan pengikut akun Instagram Harry's Farm Food Pangalengan yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten produk, serta memiliki usia minimal 17 tahun. Karakteristik responden ditinjau berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Karakteristik	Kategori	Jumlah Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	45,45
	Perempuan	24	54,55
	Jumlah	44	100,00
Usia	17-20 tahun	5	11,36
	21-25 tahun	23	52,27
	26-30 tahun	4	9,09
	31-40 tahun	7	15,91
	Di atas 40 tahun	5	11,36
	Jumlah	44	100,00
Domisili	Jawa Barat	29	65,91
	DKI Jakarta	7	15,91
	Luar Pulau Jawa	4	9,09
	Lainnya	4	9,09
	Jumlah	44	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Data yang tersaji pada Tabel 1 memperlihatkan profil responden yang relevan dengan konteks pemasaran digital produk *frozen food* kentang Harry's Farm Food Pangalengan. Proporsi jenis kelamin responden yang cenderung seimbang mengindikasikan bahwa hasil penilaian terhadap variabel penelitian tidak hanya mencerminkan pandangan dari satu kelompok gender tertentu. Banyaknya responden pada rentang usia 21-25 tahun menggambarkan bahwa sebagian besar partisipan merupakan kelompok konsumen muda yang relatif terbiasa menggunakan Instagram, mencari informasi produk secara daring, serta berbelanja melalui *marketplace*. Karakteristik tersebut sejalan dengan arah penelitian yang berfokus pada kajian Pemanfaatan Media Sosial Instagram, Optimasi Listing Produk, dan Desain Promosi Digital terhadap Niat Beli Konsumen.

Sebagian besar responden yang berdomisili di Jawa Barat merefleksikan adanya kedekatan secara geografis dengan lokasi usaha Harry's Farm Food Pangalengan. Akan tetapi, ditemukannya responden dari DKI Jakarta, luar Pulau Jawa, dan wilayah lain memperlihatkan bahwa kanal digital mampu memperluas jangkauan informasi produk hingga melampaui batas lokasi fisik usaha. Oleh karena itu, karakteristik responden pada penelitian ini dapat dinilai sesuai untuk menilai strategi pemasaran digital Harry's Farm Food Pangalengan, mengingat responden telah memiliki keterpaparan terhadap konten Instagram serta konteks *marketplace* yang menjadi fokus kajian.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap masing-masing variabel yang dikaji. Variabel pada penelitian ini meliputi Pemanfaatan Media Sosial Instagram (X1), Optimasi Listing Produk (X2), Desain Promosi Digital (X3), serta Niat Beli Konsumen (Y). Penafsiran nilai rata-rata mengacu pada kategori sebagai berikut: 1,00-1,80 tergolong sangat rendah, 1,81-2,60 tergolong rendah, 2,61-3,40 tergolong sedang, 3,41-4,20 tergolong tinggi, dan 4,21-5,00 tergolong sangat tinggi. Hasil statistik deskriptif dari variabel penelitian ditampilkan pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, keempat variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata di atas 3,40, yang mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap pemasaran digital Harry's Farm Food Pangalengan. Di antara keempat variabel tersebut, Optimasi Listing Produk (X2) memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,2561 (kategori sangat tinggi), diikuti oleh Desain Promosi Digital (X3) sebesar 4,1939, Niat Beli Konsumen (Y) sebesar 4,0750, serta Pemanfaatan

Media Sosial Instagram (X1) sebesar 3,8848 yang berada pada kategori tinggi namun merupakan nilai terendah di antara variabel lainnya.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Pemanfaatan Media Sosial Instagram (X1)	3,8848	0,66517	Tinggi
Optimasi Listing Produk (X2)	4,2561	0,57725	Sangat tinggi
Desain Promosi Digital (X3)	4,1939	0,61821	Tinggi
Niat Beli Konsumen (Y)	4,0750	0,67484	Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Variabel Pemanfaatan Media Sosial Instagram tercatat berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,8848. Temuan ini menjelaskan bahwa akun Instagram Harry's Farm Food Pangalengan telah menjalankan perannya sebagai sarana komunikasi pemasaran digital, meskipun frekuensi kemunculan konten serta konsistensi penyampaian informasi masih perlu ditingkatkan. Pada variabel Desain Promosi Digital, nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4,1939 juga tergolong tinggi, yang menandakan bahwa bentuk-bentuk promosi seperti diskon, *voucher*, dan gratis ongkos kirim dipandang menarik oleh sebagian besar responden. Sementara itu, variabel Niat Beli Konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 4,0750 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga dapat dimaknai bahwa responden cenderung memiliki sikap positif dalam mempertimbangkan pembelian produk *frozen food* kentang Harry's Farm Food Pangalengan.

Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Asumsi Klasik

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan sebagai langkah verifikasi kelayakan alat ukur sebelum dilakukan analisis data secara lebih mendalam. Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Pemanfaatan Media Sosial Instagram (X1), Optimasi Listing Produk (X2), Desain Promosi Digital (X3), dan Niat Beli Konsumen (Y) memperoleh nilai koefisien korelasi item-total (*r*-hitung) yang melampaui nilai *r*-tabel sebesar 0,304, sehingga keseluruhan item pernyataan dinyatakan memenuhi kriteria validitas. Adapun hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas ambang batas 0,70, yakni variabel X1 sebesar 0,932, X2 sebesar 0,948, X3 sebesar 0,942, dan Y sebesar 0,943. Temuan ini memperlihatkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi, sehingga dinyatakan reliabel dan layak dipergunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Pengujian asumsi klasik dilakukan terhadap data yang telah melalui proses transformasi menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Hasil uji normalitas berdasarkan statistik *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,119, sedangkan uji *Shapiro-Wilk* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,086. Kedua nilai tersebut melampaui taraf signifikansi 0,05, yang berarti residual model regresi terdistribusi secara normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* yang melebihi 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Sementara itu, pengujian heteroskedastisitas melalui uji *Glejser* menghasilkan nilai signifikansi seluruh variabel yang melampaui 0,05, artinya tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian asumsi klasik tersebut, model regresi dinyatakan telah memenuhi seluruh persyaratan yang diperlukan dan layak digunakan untuk menganalisis pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram (X1), Optimasi Listing Produk (X2), dan Desain Promosi Digital (X3) terhadap Niat Beli Konsumen (Y).

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Beli Konsumen

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram (X1), Optimasi Listing Produk (X2), dan Desain Promosi Digital (X3) terhadap Niat Beli Konsumen (Y). Hasil ringkasan regresi linier berganda disajikan pada Tabel 3.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = 0,083 + 0,595X_1 + 0,278X_2 + 0,136X_3 + e$. Keseluruhan koefisien variabel independen bernilai positif, maknanya, Pemanfaatan Media Sosial Instagram (X1), Optimasi Listing Produk (X2), dan Desain Promosi

Digital (X3) memiliki arah hubungan positif terhadap Niat Beli Konsumen (Y). Meskipun demikian, pengujian secara parsial menunjukkan bahwa hanya Pemanfaatan Media Sosial Instagram (X1) yang memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel/Statistik	Koefisien B	Beta	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,083	-	0,244	0,809	-
Pemanfaatan Media Sosial Instagram (X1)	0,595	0,534	3,961	<0,001	Signifikan
Optimasi Listing Produk (X2)	0,278	0,249	1,579	0,122	Tidak signifikan
Desain Promosi Digital (X3)	0,136	0,121	0,792	0,433	Tidak signifikan
F-hitung	31,235	-	-	<0,001	Signifikan Simultan
R Square	0,701	-	-	-	-
Adjusted R Square	0,678	-	-	-	-

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Pemanfaatan Media Sosial Instagram (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,595 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin optimal pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, semakin tinggi kecenderungan niat beli konsumen terhadap produk *frozen food* kentang Harry's Farm Food Pangalengan. Hasil ini konsisten dengan Appel dkk. (2020) yang menegaskan peran media sosial sebagai ruang interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, serta Dwivedi dkk. (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Dalam kerangka model AISAS, Instagram berperan strategis pada tahap *attention* dan *interest*, di mana konten visual mampu membangun ketertarikan awal konsumen terhadap produk yang memerlukan representasi visual yang kuat.

Optimasi Listing Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Beli Konsumen (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,122 yang melampaui ambang batas 0,05, meskipun koefisien regresinya tetap bernilai positif sebesar 0,278. Tidak signifikannya variabel ini secara parsial dapat dipahami karena listing produk cenderung berfungsi sebagai sarana evaluasi informasi, bukan sebagai pemicu awal ketertarikan konsumen. Konsumen umumnya telah memperoleh stimulus awal melalui kanal lain sebelum memanfaatkan listing produk untuk memverifikasi informasi seperti deskripsi, harga, kemasan, dan ketentuan pengiriman. Hal ini sejalan dengan Chang dkk. (2020) yang menegaskan bahwa kelengkapan dan akurasi informasi produk berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen pada lingkungan belanja daring, khususnya pada tahap *search* dalam model AISAS.

Desain Promosi Digital (X3) juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Beli Konsumen (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,433 dan koefisien regresi positif sebesar 0,136. Nilai yang tidak signifikan ini mengindikasikan bahwa elemen promosi seperti diskon, *voucher*, dan gratis ongkos kirim tidak memiliki kekuatan yang cukup sebagai faktor penentu niat beli secara mandiri. Konsumen produk *frozen food* cenderung mempertimbangkan aspek yang lebih substansial, seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, ulasan pengguna, serta jaminan kondisi produk saat diterima. Oleh karena itu, promosi digital lebih tepat diposisikan sebagai elemen komplementer yang terintegrasi dengan konten Instagram dan listing produk, bukan sebagai strategi utama yang berdiri sendiri.

Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen, dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 31,235 dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,678 menunjukkan bahwa 67,8 persen variasi Niat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh model penelitian ini, sementara 32,2 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, reputasi merek, dan pengalaman pembelian sebelumnya. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital Harry's Farm Food Pangalengan akan optimal apabila ketiga variabel tersebut dikelola secara terpadu dan sinergis sebagai satu kesatuan sistem pemasaran digital.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis digunakan untuk merangkum hasil pengujian masing-masing hipotesis penelitian. Rekapitulasi hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil Uji	Keputusan
H1	Pemanfaatan Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen	Sig. <0,001	Diterima
H2	Optimasi Listing Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen	Sig. 0,122	Ditolak
H3	Desain Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen	Sig. 0,433	Ditolak
H4	Pemanfaatan Media Sosial Instagram, Optimasi Listing Produk, dan Desain Promosi Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen	Sig. <0,001	Diterima

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Merujuk pada hasil pengujian hipotesis yang tersaji pada Tabel 4, hipotesis pertama diterima, yang mengonfirmasi bahwa Pemanfaatan Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen. Sebaliknya, hipotesis kedua dan ketiga ditolak, menunjukkan bahwa Optimasi Listing Produk dan Desain Promosi Digital tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Niat Beli Konsumen. Adapun hipotesis keempat diterima, yang membuktikan bahwa ketiga variabel independen secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Konsumen.

Implikasi Strategi Pemasaran Digital Harry's Farm Food Pangalengan

Implikasi strategi pemasaran digital dirumuskan berdasarkan sintesis hasil analisis deskriptif, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Implikasi yang dikemukakan tidak bertujuan untuk menyatakan hubungan kausalitas langsung antara strategi tertentu dengan peningkatan penjualan, melainkan sebagai rekomendasi penguatan arah strategi pemasaran digital yang berlandaskan temuan empiris penelitian ini. Rangkuman implikasi strategi selengkapnya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Implikasi Strategi Pemasaran Digital Harry's Farm Food Pangalengan

Prioritas	Elemen Strategi	Dasar Temuan	Arahan Strategi
Utama	Pemanfaatan Media Sosial Instagram	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen ($B = 0,595$; Sig. < 0,001) dan menjadi variabel paling dominan.	Meningkatkan konsistensi konten, memperkuat visual produk, menampilkan cara penyajian, serta menggunakan ajakan tindakan yang jelas untuk mengarahkan audiens ke <i>marketplace</i> .
Kedua	Optimasi Listing Produk	Tidak berpengaruh signifikan secara parsial (Sig. = 0,122), tetapi memiliki arah hubungan positif ($B = 0,278$) dan nilai deskriptif tertinggi.	Memperjelas foto, judul, deskripsi, manfaat produk, ukuran kemasan, varian, cara penyajian, dan informasi pengiriman pada <i>marketplace</i> .
Pendukung	Desain Promosi Digital	Tidak berpengaruh signifikan secara parsial (Sig. = 0,433), tetapi memiliki arah hubungan positif ($B = 0,136$).	Menyederhanakan informasi diskon, <i>voucher</i> , gratis ongkir, syarat promo, periode promosi, dan cara penggunaan promosi agar mudah dipahami konsumen.
Terpadu	Integrasi Instagram, Listing Produk, dan Promosi Digital	Berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Niat Beli Konsumen ($F = 31,235$; Sig. < 0,001; Adjusted R Square = 0,678).	Menyelaraskan konten Instagram, informasi listing, dan promosi <i>marketplace</i> dalam satu alur pemasaran digital yang konsisten.

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 5, prioritas utama dalam strategi pemasaran digital Harry's Farm Food Pangalengan adalah penguatan pemanfaatan platform Instagram. Hal ini dilandasi oleh temuan empiris yang menunjukkan bahwa Pemanfaatan Media Sosial Instagram adalah variabel dengan pengaruh signifikan sekaligus memiliki nilai koefisien beta terbesar dalam model regresi. Optimalisasi Instagram perlu dilakukan secara lebih konsisten dan terstruktur, cakupannya adalah penyajian visual produk, cara pengolahan, keunggulan bahan baku kentang lokal, informasi pembelian, serta arahan menuju Shopee sebagai kanal transaksi utama.

Optimasi Listing Produk ditempatkan sebagai prioritas kedua mengingat Shopee berfungsi sebagai ruang evaluasi bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Meskipun variabel ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, kelengkapan dan kejelasan informasi pada listing produk tetap diperlukan agar konsumen memiliki pemahaman terhadap produk secara komprehensif. Sementara itu, Desain Promosi Digital diposisikan sebagai elemen komplementer yang berperan memperkuat ketertarikan konsumen, namun tidak kuat apabila diterapkan secara independen tanpa dukungan strategi lainnya. Dengan demikian, strategi pemasaran digital Harry's Farm Food Pangalengan perlu diorientasikan pada integrasi yang sinergis antara komunikasi visual melalui Instagram, kejelasan informasi produk pada Shopee, dan penerapan promosi digital yang informatif serta mudah dipahami oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Pemanfaatan Media Sosial Instagram terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen produk *frozen food* kentang Harry's Farm Food Pangalengan. Adapun Optimasi Listing Produk dan Desain Promosi Digital menunjukkan arah pengaruh yang positif, namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Niat Beli Konsumen. Secara simultan, ketiga variabel independen yakni Pemanfaatan Media Sosial Instagram, Optimasi Listing Produk, dan Desain Promosi Digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen, dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,678 yang mengindikasikan bahwa 67,8 persen variasi Niat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Temuan tersebut mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran digital Harry's Farm Food Pangalengan perlu menjadikan penguatan Instagram sebagai prioritas utama, sementara optimasi listing produk dan promosi digital diintegrasikan sebagai elemen komplementer dalam kerangka strategi pemasaran digital terpadu di platform *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S. S., & Patrissia, R. U. (2025). AISAS-based content writing strategies to increase Instagram engagement: A case study of news accounts @Tvonenews. *Journal of Social Research*, 4(9), 2049–2057. <https://doi.org/10.55324/josr.v4i8.2715>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Chang, H. H., Lu, Y. Y., & Lin, S. C. (2020). An elaboration likelihood model of consumer respond action to Facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator. *Information & Management*, 57(2), 103171. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103171>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00704-3>

- Haq, Q. A., & Wulandari, E. (2020). Analisis nilai tambah produk olahan kentang (*Solanum tuberosum*) di Kecamatan Cikajang Kabupaten Garut. *Mimbar Agribisnis*, 6(2), 532–541. <https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/view/3261>
- Sen, S., Antara, N., & Sen, S. (2021). Factors influencing consumers' to take ready-made frozen food. *Current Psychology*, 40(6), 2634–2643. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00201-4>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sharma, P., Ueno, A., Dennis, C., & Paydas Turan, C. (2023). Emerging digital technologies and consumer decision-making in retail sector: Towards an integrative conceptual framework. *Computers in Human Behavior*, 148, 107913. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107913>
- Sitohang, M., Suprehatin, & Adhi, A. K. (2021). Frozen food consumer's purchase intentions and decisions through *e-commerce* in the Greater Jakarta region. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 18(3), 275–286. <https://doi.org/10.17358/jma.18.3.275>