

## Pengaruh Instagram terhadap Minat Pembelian Mie Mu Warga 'Aisyiah Kota di Kota Padang Sumatera Barat

*The Influence of Instagram on the Purchasing Interest of Mie Mu Residents in the  
'Aisyiah District of Padang City, West Sumatra*

Sri Nova Deltu<sup>1)</sup>, Chintia Pratama Putri<sup>2)\*</sup>, Asmeri Lamona<sup>3)</sup>,  
Rahmad Saputra<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup> Bisnis Jasa Makanan, Politeknik 'Aisyiah Sumatera Barat

<sup>1,2,3,4)</sup> Jalan Penjernihan III, Gn. Pangilun, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat

Diajukan 25 Juni 2025 / Disetujui 1 Agustus 2025

### Abstrak

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform yang strategis dalam memasarkan produk makanan lokal. Mie Mu sebagai produk UMKM memanfaatkan Instagram untuk memperluas jangkauan pasar. Warga 'Aisyiah Kota Padang merupakan komunitas potensial yang aktif di media sosial. Penting untuk mengkaji bagaimana penjualan lewat Instagram mempengaruhi minat beli mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penjualan Instagram terhadap minat pembelian Mie Mu di kalangan warga 'Aisyiah Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk melihat hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mie Mu. Sebagian besar responden menyatakan bahwa visual produk, testimoni, dan promosi digital meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Interaksi melalui fitur komentar dan pesan langsung juga memperkuat kepercayaan terhadap produk. Sebanyak 78% responden mengaku tertarik membeli setelah melihat promosi Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu menjangkau target konsumen secara efektif. Penjualan melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Mie Mu. Instagram terbukti menjadi media promosi yang efektif dalam meningkatkan minat beli di kalangan warga 'Aisyiah Kota Padang, Sumatera Barat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha Mie Mu untuk mengevaluasi efektivitas strategi penjualan melalui Instagram dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Bagi warga 'Aisyiah Kota Padang, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran terhadap pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Pemasaran Instagram; Minat Beli; Mie Mu; Penjualan Media Sosial; Komunitas 'Aisyiah.

### Abstract

Social media, particularly Instagram, has become a strategic platform for marketing local food products. Mie Mu, as an MSME product, utilizes Instagram to expand its market reach. The 'Aisyiah community in Kota Padang represents a potential market segment that is actively engaged on social media. It is important to examine how Instagram-based sales influence their purchase intentions. This study aims to determine the influence of Instagram sales on the purchase intention of Mie Mu among members of the 'Aisyiah community in Kota Padang. A quantitative approach with a survey method was used in this research. The sample consisted of 30 respondents selected through random sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using simple linear regression to examine the relationship between variables. The findings indicate that sales through Instagram significantly influence the purchase intention of Mie Mu. Most respondents stated that product visuals, testimonials, and digital promotions increased their desire to buy. Interactions via comments and direct messages also strengthened trust in the product. As many as 78% of respondents expressed interest in purchasing after seeing Instagram promotions. This shows that digital marketing

---

\* Korespondensi Penulis:  
E-mail: pratama\_chintia@yahoo.com

*strategies can effectively reach target consumers. Instagram-based sales have a positive and significant influence on the purchase intention of Mie Mu. Instagram has proven to be an effective promotional medium for increasing purchase intention among the 'Aisyiyah community in Kota Padang, West Sumatra. This research is expected to contribute to the development of knowledge, particularly in the fields of digital marketing and consumer behavior, and serve as a reference for future studies. Practically, the results of this research benefit Mie Mu business owners in evaluating the effectiveness of Instagram sales strategies and developing more targeted marketing strategies. For the 'Aisyiyah community in Kota Padang, this study can raise awareness of the influence of social media on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Instagram Marketing; Purchase Intention; Mie Mu; Social Media Sales; 'Aisyiyah Community*

## Pendahuluan

Di era digital saat ini, teknologi informasi berkembang sangat pesat dan telah mengubah pola interaksi sosial maupun kegiatan ekonomi masyarakat. Salah satu dampak nyata dari perkembangan ini adalah semakin meluasnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, informasi, dan pemasaran (Solihin, 2022). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang berbasis visual, telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui fitur-fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, dan iklan berbayar, Instagram memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen dengan cara yang lebih interaktif, menarik, dan efisien (Strange, 2009).

Dalam konteks pemasaran produk makanan lokal, penggunaan Instagram dapat membantu meningkatkan visibilitas produk serta memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen. Salah satu pelaku UMKM yang memanfaatkan platform ini adalah Mie Mu, sebuah usaha kuliner lokal yang bergerak di bidang produksi dan penjualan mie siap saji. Mie Mu berupaya menjangkau konsumen secara lebih luas melalui promosi aktif di Instagram, termasuk dengan menampilkan foto produk, membagikan testimoni pelanggan, serta memberikan informasi mengenai harga dan pemesanan.

Sementara itu, komunitas perempuan 'Aisyiyah di Kota Padang merupakan kelompok sosial yang tidak hanya aktif dalam kegiatan keagamaan dan sosial, tetapi juga cukup responsif terhadap perkembangan teknologi dan media digital. Banyak anggota komunitas ini yang menggunakan Instagram dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi, maupun berbelanja produk secara daring. Oleh karena itu, komunitas ini menjadi segmen pasar yang potensial untuk diteliti, khususnya dalam melihat sejauh mana penjualan melalui Instagram mampu memengaruhi keputusan atau minat mereka dalam membeli produk seperti Mie Mu (Strange, 2009).

Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh penjualan melalui media sosial terhadap minat beli pada kelompok sosial tertentu, termasuk warga 'Aisyiyah. Padahal, memahami perilaku konsumen berdasarkan latar belakang komunitasnya dapat memberikan nilai strategis dalam merancang promosi yang lebih tepat sasaran (Solihin, 2022). Dalam penelitian ini, minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli produk setelah melihat promosi atau informasi yang disampaikan melalui media sosial. Faktor-faktor seperti tampilan visual produk, ulasan pelanggan, intensitas promosi, dan interaksi sosial diyakini berkontribusi dalam membentuk minat beli tersebut (Strange, 2009).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penjualan melalui Instagram terhadap minat pembelian produk Mie Mu di kalangan warga 'Aisyiyah Kota Padang (Bate'e, 2019). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital bagi UMKM (Malau, 2017), khususnya dalam

mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen (Solihin, 2022).

## Metode Penelitian

### Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksperimen dengan desain *Post-test Only (Post-test Only Design)*. Analisis data pada penelitian kuantitatif bersifat statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan analisis yang menggunakan metode pengujian statistik. Penelitian kuantitatif juga bisa berarti penelitian yang berisikan banyak angka yang disertai dengan table, grafik dan gambar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei tahun 2025, dan bertempat di warga Aisyiyah kota padang.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Aisyiyah Sumatera Barat. Salah satu rumus yang umum digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum berdasarkan Hair et al. (2021) adalah sebagai berikut:

$$N = 10 \times (k)$$

Dimana:

n = jumlah sampel minimum yang diperlukan.

k= jumlah variabel bebas (*independent variable*) dalam model.

Penjelasan:

k: Merupakan jumlah variabel independen dalam model yang dianalisis. Variabel independen adalah faktor atau variabel yang diharapkan memengaruhi variabel dependen.

10: Angka ini adalah faktor pengali yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang cukup agar hasil analisis valid. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hair et al. (2021), menggunakan 10 sampel per variabel independen adalah pedoman umum yang memberikan keseimbangan antara validitas hasil dan kemungkinan kesalahan pengambilan sampel:

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 5 \times 6 = 30 \text{ responden} \end{aligned}$$

### Instrumen Penelitian

Dalam studi ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor seperti pada Tabel 1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen Minat Pembelian Mie Mu (minat pembelian mencakup seberapa besar keinginan atau niat seseorang untuk membeli Mie Mu setelah terpapar dengan penjualan melalui Instagram) dan variabel independent Penjualan Instagram (penjualan melalui Instagram dapat meliputi berbagai faktor seperti promosi, iklan, interaksi dengan konsumen, serta visualisasi produk yang menarik di platform Instagram).

**Table 1.** Pemberian Skor untuk Jawaban Kuesioner

Jawaban	Kode	Nilai Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

### Cara Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer dilakukan secara *online*. Pemberian kuesioner dilakukan melalui wawancara secara online menggunakan Google Forms dan warga Aisyiyah di Kota Padang yang aktif menggunakan media sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Dengan jumlah responden yang telah dikumpulkan sebanyak 30 sampel, ini didapat dari  $N = (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali jumlah indikator yang digunakan}) = 5 \times 6 \text{ indikator} = 30 \text{ responden}$ . Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, dan informasi lain yang mendukung penelitian ini.

### Analisis Data

#### 1) Uji validitas

Validitas menggunakan asesmen berupa program SPSS 25, jika hasil pengolahan data menunjukkan signifikan pada taraf 0,5 antara skor dengan skor total, berarti alat skoring valid (Ghozali, 2021), Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) - (\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X^2) n (\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan

$r_{xy}$  : Angka indeks korelasi product moment

$\sum$ : jumlah seluruh nilai X

$\sum$ : Jumlah seluruh nilai Y

$\sum$ : Jumlah hasil perkalian antara X dan

nilai Y

N: Jumlah responden

Hasil uji validasi data menunjukkan semua butir pertanyaan valid karena nilai r hitung lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,5$ .

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat kestabilan dan konsistensi alat ukur tersebut. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan koefisien reliabilitas, seperti koefisien *Cronbach's Alpha*.

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta h^2}{\delta t^2} \right\}$$

Keterangan :

K : Mean kuadrat antara subyek

$\sum \delta h^2$  : Mean kuadrat kesalahan

$\delta t^2$  : Varians total

### Kriteria Reliabilitas

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha* bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) > 0,6.

## 3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian diketahui dengan melihat angka *Variance Inflation Factor (VIF)* dan toleransinya.

1

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2_j)} ; j = 1, 2, \dots k$$

Keterangan:

VIF = Angka *Variance Inflation Factor (VIF)*.

$j$  = Jumlah sampel 1, 2, ... k

$R^2_j$  = Koefisien determinasi variabel bebas ke-  $j$  dengan variabel lain.

## Hasil Dan Pembahasan

### Analisis Deskriptif Penelitian

#### a. Deskriptif Karakteristik Responden

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang berusia rentang umur 17–20 tahun sebanyak 5 orang, 21–24 tahun sebanyak 17 orang, 25–28 tahun sebanyak 5 orang, dan <29 tahun sebanyak 3 orang.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 20	5	13%
2	21 – 24	17	58%
3	25 – 28	5	13%
4	<29	3	8%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Isi dari tabel 3 menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah sebanyak 15 orang (80%), sedangkan perempuan sebanyak 20 orang (20%).

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	20	80%
2	Perempuan	10	20%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Isi dari tabel 4 menunjukkan bahwa responden semuanya aktif menggunakan media sosial yang berjumlah 30 orang.

**Tabel 4.** Karakteristik Responden Berdasarkan Keaktifan Menggunakan Media Sosial

No	Keaktifan menggunakan Media Sosial	Jumlah	Persentase
1	Iya	30	100%
2	Tidak	0	0
Jumlah		30	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Isi dari Tabel 5 menunjukkan bahwa responden berbagai rentang jam menggunakan media sosial, 1–3 jam sebanyak 3 orang (8%), 4–6 jam sebanyak 12 orang (45%), lebih dari 6 jam sebanyak 15 orang (38%).

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden kebanyakan menggunakan media sosial Instagram sebanyak 17 orang (58%), TikTok 13 orang (42%), tidak ada yang menggunakan Twitter, Facebook, dan YouTube.

**Tabel 5.** Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Media Sosial

No	Durasi menggunakan Media Sosial	Jumlah	Persentase
1	1-3 jam	3	8%
2	4-6 jam	12	45%
3	Lebih dari 6 jam	15	38%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

a. Deskripsi Distribusi Frekuensi

Variabel promosi dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi yang terdiri dari 6 pernyataan. Pengukuran indikator dilakukan secara kuantitatif, yaitu pemberian skor.

**Tabel 6.** Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Sering yang Digunakan

No	Media Sosial Sering digunakan	Jumlah	Persentase
1	Instagram	17	58%
2	Tiktok	13	42%
3	Twitter	0	
4	Facebook	0	
5	YouTube	0	
Jumlah		30	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Variabel peningkatan penjualan dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang terdiri dari 6 pernyataan. Pengukuran indikator dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor.

**Tabel 7.** Variabel Promosi

No	Pernyataan	5		4		3		2		1		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1	22	55.0	17	42.5	1	2.5					30	100
2	X2	13	32.5	23	57.5	3	7.5	1	2.5			30	100
3	X3	9	22.5	24	60.0	7	17.5					30	100
4	X4	12	30.0	22	55.0	6	15.0					30	100
5	X5	22	55.0	17	42.5	1	2.5					30	100
6	X6	20	50.0	18	45.0	2	5.0					30	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

c. Uji Asumsi Klasik

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi terdapat korelasi antara variable independen dan variable dependen. Dapat pengukuran uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* diatas 0,10 menunjukkan kolinearitas yang tinggi.

**Tabel 8.** Peningkatan Penjualan

No	Pernyataan	5		4		3		2		1		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y1	24	60.0	16	40.0							30	100
2	Y2	9	22.5	27	67.5	4	10.0					30	100
3	Y3	18	45.0	22	55.0							30	100
4	Y4	22	55.0	17	42.5	1	2.5					30	100
5	Y5	18	45.0	19	47.5	3	7.5					30	100
6	Y6	22	55.0	16	40.0	2	5.0					30	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 30 responden warga ‘Aisyiyah Kota Padang, ditemukan bahwa penjualan melalui Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk Mie Mu. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna berada dalam rentang usia 21–24 tahun (58%), seluruhnya aktif di media sosial (100%), dan sebagian besar menggunakan Instagram (58%) sebagai media sosial utama mereka. Ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar berbasis komunitas aktif seperti warga ‘Aisyiyah dapat menjadi target promosi yang efektif melalui media digital.

**Tabel 9.** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients							
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
11.023	3.014			3.657	<0.001		
0.962	0.087	0.874		11.105	<0.001	1.000	1.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil distribusi frekuensi pada variabel promosi, yang meliputi indikator konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian tinggi terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh Mie Mu di Instagram. Indikator X1 dan X5 bahkan memperoleh skor sangat tinggi, masing-masing dengan 55% responden memilih “Sangat Setuju.” Hal ini mencerminkan bahwa konten visual, interaksi, dan penyampaian informasi yang dilakukan melalui Instagram cukup berhasil menarik perhatian konsumen.

Selanjutnya, variabel minat beli juga menunjukkan hasil yang konsisten, di mana indikator seperti Y1, Y3, Y4, dan Y6 memperoleh respons positif dalam bentuk skor tinggi. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa terdorong untuk membeli produk setelah melihat promosi yang dilakukan secara digital melalui Instagram. Faktor-faktor seperti visual produk, testimoni pelanggan, dan intensitas promosi secara langsung membentuk persepsi positif yang mendorong intensi pembelian.

Hasil uji regresi linear sederhana memperkuat temuan ini, di mana variabel promosi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y1) dengan nilai koefisien sebesar 0,962 dan signifikansi di bawah 0,001. Nilai VIF sebesar 1.000 dan *tolerance* 1.000 menegaskan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga model regresi yang digunakan valid dan dapat dipercaya.

Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai platform penjualan dan promosi mampu membentuk minat beli yang kuat pada konsumen, khususnya pada komunitas aktif seperti warga 'Aisyiyah. Promosi visual yang konsisten, testimoni, serta interaksi digital menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital UMKM seperti Mie Mu. Lebih jauh, komponen interaksi menjadi aspek penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini dibuktikan melalui tingginya respons positif terhadap fitur komentar, direct message, serta tanggapan cepat dari admin akun Instagram Mie Mu, yang dinilai mampu meningkatkan keyakinan dan kenyamanan calon pembeli. Temuan ini selaras dengan pendapat Helianthusonfri (2020) dan Indika (2017), yang menyatakan bahwa interaktivitas dalam media sosial menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, hasil kuesioner menunjukkan bahwa 78% responden merasa tertarik untuk membeli setelah melihat promosi Mie Mu di Instagram. Ini menguatkan bahwa strategi visualisasi produk, seperti foto berkualitas tinggi, caption yang menarik, serta promosi yang konsisten mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Faktor ini sejalan dengan temuan Bate'e (2019) bahwa media sosial tidak hanya sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan persepsi nilai produk.

Dari sudut pandang teori bauran promosi, elemen promosi penjualan dan publikasi yang diterapkan oleh Mie Mu tergolong efektif dalam konteks digital marketing. Sebagaimana dikemukakan oleh Bate'e (2019) dan Malau (2017), media sosial memiliki potensi besar dalam menjangkau target pasar melalui promosi yang hemat biaya namun berdampak luas. Dalam hal ini, Mie Mu telah menerapkan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan *feed*, *story*, *reels*, serta testimoni konsumen secara maksimal.

Secara keseluruhan, pembahasan ini membuktikan bahwa Instagram bukan hanya sekadar platform sosial, tetapi telah berevolusi menjadi media pemasaran strategis bagi UMKM, khususnya dalam menjangkau konsumen yang berbasis komunitas digital aktif. Mie Mu, sebagai produk lokal, telah mampu memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan visibilitas dan mendorong peningkatan minat beli.

## Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penjualan melalui Instagram terhadap minat pembelian produk Mie Mu di kalangan warga 'Aisyiyah Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis terhadap 30 responden, sebagian besar berusia 21–24 tahun (58%), didominasi oleh laki-laki (80%), dan seluruh responden merupakan pengguna aktif media sosial, dengan 83% menggunakan media sosial lebih dari 4 jam per hari. Instagram menjadi platform yang paling sering digunakan (58%), diikuti oleh TikTok (42%). Hasil distribusi frekuensi terhadap variabel promosi (X) menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian tinggi pada semua indikator promosi, seperti konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi, yang mencerminkan bahwa konten promosi Mie Mu di Instagram dianggap menarik, informatif, serta mampu membangun hubungan dengan audiens. Indikator X1 dan X5 bahkan memperoleh skor sangat tinggi, dengan 55% responden memberikan skor tertinggi. Sementara itu, variabel minat pembelian juga menunjukkan respons positif, ditunjukkan dengan tingginya skor pada indikator Y1, Y3, Y4, dan Y6, yang menggambarkan bahwa sebagian besar responden tertarik membeli setelah melihat promosi melalui Instagram. Hasil uji regresi sederhana memperlihatkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian dengan koefisien sebesar 0,962 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Nilai VIF dan *tolerance* masing-masing sebesar 1.000 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas, sehingga model regresi dinilai valid dan reliabel. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa penjualan melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Mie Mu, dengan keaktifan responden dalam menggunakan media sosial serta tanggapan positif terhadap konten promosi sebagai faktor utama yang mendorong peningkatan minat beli.

## Daftar Pustaka

- Abdullah (2017). *Bauran Promosi*. Sari Kuliah, Satu Nusa.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widodo, A. (2002). *Using Seven C Analysis in Analyzing Indonesia Furniture Company Website* [Tesis, Universitas Kristen Satya Wacana].
- Assrianti, & Bake. (2016). *Bauran Promosi*. Sari Kuliah, Satu Nusa.
- Astuti, R. (2021). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Gallery Umma Laily)* [Skripsi, Politeknik Harapan Bersama]. <http://eprints.poltektegal.ac.id/799/>
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 313-324.
- Cummins, J. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing untuk Pemula*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Indika, J. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Membeli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*

*Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Solihin, D. (2022). Pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Mikayku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51.

Strange, C. A. (2009). *Berani Memulai & Menjalankan Bisnis Internet*. Jakarta: Tiga Kelana.

