

ABSTRAK

Toko Oleh-Oleh Tiramisusu Chocomory Bandung merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan produk oleh-oleh khas dengan produk unggulan berupa tiramisusu. Dalam menghadapi perkembangan teknologi informasi, usaha ini memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menarik perhatian konsumen melalui konten visual. Selain itu, penggunaan hashtag seperti #OlehOlehSombong turut dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan informasi produk agar lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten Instagram dan penggunaan hashtag #OlehOlehSombong terhadap minat beli konsumen pada Toko Oleh-Oleh Tiramisusu Chocomory Bandung. Permasalahan dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen yang belum optimal, yang diduga disebabkan oleh kurang menariknya konten Instagram serta belum efektifnya penggunaan hashtag dalam menjangkau dan menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli serta hubungan antara konten yang disajikan dengan efektivitas penggunaan hashtag dalam meningkatkan ketertarikan konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang mengetahui produk Tiramisusu Chocomory, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal yang relevan. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, uji hipotesis, analisis korelasi, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram dan penggunaan hashtag #OlehOlehSombong berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Toko Oleh-Oleh Tiramisusu Chocomory Bandung masih menghadapi beberapa hambatan, yaitu keterbatasan jangkauan konten serta belum optimalnya pemahaman konsumen terhadap informasi produk yang disampaikan. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas dan kreativitas konten agar lebih informatif dan menarik, serta memaksimalkan pemanfaatan fitur Instagram untuk memperluas distribusi informasi. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kreativitas dalam pembuatan konten Instagram, mengoptimalkan penggunaan hashtag yang relevan dan konsisten sesuai karakteristik produk, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui berbagai fitur seperti komentar, Instagram Story, polling, dan konten interaktif lainnya agar komunikasi dua arah dapat terjalin secara lebih efektif

Kata Kunci : Konten Instagram, Hashtag, Minat Beli

ABSTRACT

Tiramisusu Chocomory Bandung is a business engaged in the sale of specialty souvenir products, with tiramisusu as its flagship product. In response to the development of information technology, this business utilizes social media, particularly Instagram, as a promotional tool to introduce products, build brand image, and attract consumer attention through visual content. In addition, the use of hashtags such as #OlehOlehSombong is utilized to expand the reach of product information so that it can be more easily found by potential consumers.

The purpose of this study is to determine and analyze the effect of Instagram content and the use of the hashtag #OlehOlehSombong on consumer purchase intention at Tiramisusu Chocomory Bandung. The problem in this study lies in the suboptimal consumer purchase intention, which is presumed to be caused by less attractive Instagram content and the ineffective use of hashtags in reaching and attracting consumer attention. Therefore, this study also aims to identify the extent of the influence of each independent variable on purchase intention and to examine the relationship between the presented content and the effectiveness of hashtag usage in increasing consumer interest.

The method used in this study is a quantitative method with descriptive and verificative approaches. Primary data were obtained through questionnaires distributed to consumers who are familiar with Tiramisusu Chocomory products, while secondary data were obtained from relevant books and journals. Data analysis techniques include validity testing, reliability testing, regression analysis, hypothesis testing, correlation analysis, and coefficient of determination. The results of this study indicate that Instagram content and the use of the hashtag #OlehOlehSombong have a significant effect on consumer purchase intention.

Tiramisusu Chocomory Bandung still faces several obstacles, namely limited content reach and the lack of optimal consumer understanding of the product information presented. Efforts that can be made include improving the quality and creativity of content to make it more informative and engaging, as well as maximizing the use of Instagram features to expand information distribution. Therefore, the company is advised to continuously enhance creativity in creating Instagram content, optimize the use of relevant and consistent hashtags according to product characteristics, and increase interaction with consumers through various features such as comments, Instagram Stories, polls, and other interactive content to establish more effective two-way communication.

Keywords: Instagram Content, Hashtag, Purchase Intention

RINGKESAN

Tiramisusu Chocomory Bandung mangrupikeun usaha anu bergerak dina widang penjualan produk oleh-oleh khas kalayan produk unggulan nyaéta tiramisusu. Dina nyanghareupan kamekaran téknologi informasi, usaha ieu ngamangpaatkeun média sosial, hususna Instagram, salaku sarana promosi pikeun ngenalkeun produk, ngawangun citra merek, sarta narik perhatian konsumen ngaliwatan kontén visual. Sajaba ti éta, pamakéan hashtag saperti #OlehOlehSombong ogé dimangpaatkeun pikeun ngalegaan jangkauan informasi produk supaya leuwih gampang kapanggih ku calon konsumen.

Tujuan tina panalungtikan ieu nyaéta pikeun mikanyaho jeung nganalisis pangaruh kontén Instagram sarta pamakéan hashtag #OlehOlehSombong kana minat beuli konsumen di Tiramisusu Chocomory Bandung. Masalah dina panalungtikan ieu aya dina minat beuli konsumen anu can optimal, anu diduga disababkeun ku kontén Instagram anu kurang narik sarta pamakéan hashtag anu can éféktif dina ngahontal jeung narik perhatian konsumen. Ku kituna, panalungtikan ieu ogé miboga tujuan pikeun ngidentifikasi sabaraha gedé pangaruh masing-masing variabel bebas kana minat beuli sarta ningali hubungan antara kontén anu ditepikeun jeung éféktivitas pamakéan hashtag dina ningkatkeun katertarikan konsumen.

Métode anu digunakeun dina panalungtikan ieu nyaéta métode kuantitatif kalayan pendekatan deskriptif jeung verifikatif. Data primer dicangking ngaliwatan panyebaran kuesioner ka konsumen anu apal kana produk Tiramisusu Chocomory, sedengkeun data sekunder dicangking tina buku jeung jurnal anu patali. Téknik analisis data ngawengku uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, uji hipotesis, analisis korelasi, sarta koefisien determinasi. Hasil panalungtikan ieu nuduhkeun yén kontén Instagram jeung pamakéan hashtag #OlehOlehSombong miboga pangaruh anu signifikan kana minat beuli konsumen.

Tiramisusu Chocomory Bandung masih nyanghareupan sababaraha hambatan, nyaéta kawatesna jangkauan kontén sarta can optimalna pamahaman konsumen kana informasi produk anu ditepikeun. Upaya anu bisa dilakukeun nyaéta ku ningkatkeun kualitas jeung kreativitas kontén supaya leuwih informatif jeung narik, sarta ngamaksimalkeun pamakéan fitur Instagram pikeun ngalegaan panyebaran informasi. Ku kituna, pausahaan disarankeun pikeun terus ningkatkeun kreativitas dina nyieun kontén Instagram, ngoptimalkeun pamakéan hashtag anu relevan jeung konsisten saluyu jeung karakteristik produk, sarta ningkatkeun interaksi jeung konsumen ngaliwatan rupa-rupa fitur saperti komentar, Instagram Story, polling, jeung kontén interaktif séjénna supaya komunikasi dua arah bisa lumangsung leuwih éféktif.

Konci : Kontén Instagram, Hashtag, Minat Mésér