https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026,Vol.04, No.02,Hal:943 – 947

Pengaruh Promosi Keranjang Buah di Instagram terhadap Minat Kunjungan Masyarakat ke Pasar Semeru Mojokerto

[1]Mohammad Ivan Hariansyah, [2]Novan Andrianto, [3]Kun Muhammad Adi
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ivan249e@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh aktivitas promosi toko keranjang buah melalui Instagram @pasarsemerumojokerto terhadap minat kunjungan masyarakat ke Pasar Semeru Mojokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Landasan teoritis yang digunakan adalah teori Stimulus-Response (S-R) yang diperkuat dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Populasi penelitian adalah followers akun Instagram @pasarsemerumojokerto, dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS melalui serangkaian uji, termasuk regresi linear sederhana dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung sebesar 14,202 dengan signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi sebesar 67,0%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 6,550 + 0,861X. Temuan ini membuktikan bahwa aktivitas promosi visual di Instagram bertindak sebagai stimulus kuat yang secara langsung dan signifikan mendorong terbentuknya respons berupa minat kunjungan masyarakat terhadap Toko Keranjang Buah.
Kata kunci: Aktivitas Promosi, Instagram, Minat Kunjungan, S-R, IMC

Abstract
This study aims to analyze the influence of promotional activities through Instagram @pasarsemerumojokerto on the visiting interest of the community toward the Fruit Basket Shop (Toko Keranjang Buah) at Pasar Semeru Mojokerto. The study employed a quantitative explanatory approach using a survey method. The theoretical framework is based on the Stimulus-Response (S-R) theory, supported by the concept of Integrated Marketing Communication (IMC). The research population consisted of followers of the Instagram account @pasarsemerumojokerto, with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert scale questionnaire and analyzed using SPSS through various tests, including simple linear regression and t-test. The results showed a t-value of 14.202 with a significance of 0.000 and a coefficient of determination of 67.0%. The regression equation obtained was Y = 6.550 + 0.861X. These findings demonstrate that visual promotional activities delivered through Instagram act as a direct stimulus that significantly encourages the response of visiting interest toward the shop.
Keyword: *Promotional Activity, Instagram, Visiting Interest, S-R, IMC*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari metode konvensional menuju media digital yang lebih interaktif. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas promosi adalah Instagram, karena mampu menyajikan informasi melalui kombinasi visual dan teks yang menarik. Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia menjadikan platform digital sebagai sarana strategis bagi pelaku usaha dalam menjangkau khalayak secara luas. Pemanfaatan media

sosial tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, tetapi juga mulai diterapkan pada sektor ekonomi lokal, termasuk pasar tradisional.

Salah satu contohnya adalah Toko Keranjang Buah di Pasar Semeru Mojokerto yang memanfaatkan akun Instagram @pasarsemerumojokerto sebagai media promosi utama. Berbagai informasi mengenai aktivitas pasar dan produk unggulan dipublikasikan melalui konten visual menarik, termasuk promosi dari Toko Keranjang Buah sebagai daya tarik utamanya. Aktivitas promosi melalui Instagram ini diharapkan mampu menjadi pendorong yang menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung secara langsung.

Penelitian ini menggunakan kerangka teori Stimulus-Response (S-R). Berbeda dengan teori S-O-R yang melibatkan proses internal organisme, teori S-R memandang bahwa sebuah stimulus (pesan promosi) akan secara langsung menghasilkan sebuah respons (perilaku) dari penerima pesan. Dalam konteks penelitian ini, aktivitas promosi diposisikan sebagai stimulus (S) yang disebarkan kepada khalayak, sehingga langsung menghasilkan respons (R) berupa minat kunjungan (Kuncoro, 2018). Untuk memperjelas bentuk stimulus yang diberikan, penelitian ini menggunakan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikemukakan oleh (Belch & Belch, 2018). IMC menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui berbagai elemen pesan dan media dapat meningkatkan efektivitas penyampaian stimulus kepada audiens.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung. (Zulfadli, n.d.) menemukan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung konsumen. Meski demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada objek wisata atau pusat perbelanjaan modern. Penelitian yang secara khusus mengkaji promosi digital pada konteks Toko Keranjang Buah di pasar tradisional masih sangat terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang menjadi landasan studi ini. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami efektivitas promosi digital dalam mendukung daya saing UMKM tradisional. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus menjawab apakah aktivitas promosi melalui Instagram berpengaruh terhadap minat kunjungan masyarakat ke Toko Keranjang Buah Pasar Semeru Mojokerto.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur pengaruh antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik, sedangkan sifat eksplanatif bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2019). Penelitian ini mengkaji pengaruh aktivitas promosi Instagram terhadap minat kunjungan masyarakat ke Toko Keranjang Buah di Pasar Semeru menggunakan teori Stimulus-Response (S-R) sebagai landasan utama yang menjelaskan efek langsung promosi sebagai stimulus penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh followers akun Instagram @pasarsemerumojokerto yang pernah terpapar konten promosi Toko Keranjang Buah. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Sampel berjumlah 100 responden yang memenuhi kriteria pengikut aktif dan pernah melihat konten promosi tersebut. Jumlah ini

ditetapkan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dari total 6.650 pengikut per 1 April 2026.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin (Salkind, n.d.)Variabel independen (X) adalah aktivitas promosi Toko Keranjang Buah yang diukur melalui 12 butir pernyataan mencakup daya tarik, nilai informatif, pesan, dan penyajian. Variabel dependen (Y) adalah minat kunjungan masyarakat, diukur melalui 12 butir pernyataan yang mencerminkan ketertarikan, keinginan berkunjung, rencana kunjungan, dan kesediaan merekomendasikan.

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS melalui beberapa tahapan: uji validitas menggunakan korelasi Pearson, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2016). Kerangka analisis ini dirancang murni untuk membuktikan secara statistik apakah stimulus (promosi) memicu respons (minat kunjungan) secara langsung.

Hasil dan Pembahasan

Objek penelitian ini berfokus pada aktivitas promosi Toko Keranjang Buah melalui akun Instagram resmi @pasarsemerumojokerto. Berdasarkan data per 1 April 2026, akun tersebut memiliki 6.650 pengikut. Dari total populasi tersebut, sampel ditarik sebanyak 100 responden. Berdasarkan profil demografi, mayoritas responden didominasi oleh kelompok usia 17 hingga 25 tahun (56%) yang sangat lekat dengan penggunaan media sosial, dikuti usia 26-35 tahun (28%).

Hasil uji instrumen membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan valid dan reliabel. Uji validitas menunjukkan nilai r hitung seluruh butir pernyataan variabel X dan Y lebih besar dari r tabel (0,196). Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,823 untuk variabel X dan 0,819 untuk variabel Y, melampaui batas minimum 0,70. Uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,35 (>0,05), sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Meski uji heteroskedastisitas menunjukkan adanya gejala dengan nilai signifikansi 0,002, analisis regresi linier sederhana tetap dapat diandalkan untuk menaksir parameter satu variabel independen secara akurat.

Distribusi jawaban responden pada variabel aktivitas promosi (X) menunjukkan penerimaan yang sangat positif. Mayoritas responden (berkisar antara 76% hingga 81%) sepakat bahwa promosi Toko Keranjang Buah di Instagram memiliki daya tarik visual yang kuat, bernilai informatif, memiliki pesan yang mengundang selera, serta disajikan dengan cara yang meninggalkan kesan positif. Di sisi lain, pada variabel minat kunjungan (Y), distribusi juga konsisten menunjukkan hasil positif. Sebagian besar responden (77% hingga 85%) merespons stimulus ini dengan menyatakan ketertarikan langsung, keinginan untuk datang ke pasar, menyusun rencana kunjungan dalam waktu dekat, dan menganggap toko ini layak untuk direkomendasikan.

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 6{,}550 + 0{,}861X$. Nilai konstanta 6,550 menunjukkan minat kunjungan dasar masyarakat tanpa adanya paparan promosi. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,861 membuktikan bahwa setiap

peningkatan kualitas stimulus (aktivitas promosi) sebesar satu satuan, akan mendongkrak respons (minat kunjungan) sebesar 0,861 satuan. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,670 menunjukkan bahwa stimulus promosi Instagram berkontribusi besar dalam menjelaskan 67,0% variasi respons minat kunjungan. Uji F menghasilkan nilai 201,683 dengan signifikansi 0,000, membuktikan kelayakan model penelitian ini. Puncak pengujian melalui uji t menghasilkan nilai t hitung 14,202 (sig. 0,000) yang jauh melampaui t tabel, sehingga menegaskan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima secara mutlak.

Temuan ini secara gamblang membuktikan penerapan teori Stimulus-Response (S-R) di era digital. Dalam paradigma S-R, media sosial bertindak ibarat jarum suntik yang menginjeksi audiens dengan stimulus kuat. Konten visual foto dan video dari Toko Keranjang Buah berfungsi sebagai Stimulus (S) yang lugas. Paparan stimulus yang terus-menerus ini secara langsung dan seketika menciptakan Respons (R) di benak konsumen berupa minat kunjungan yang masif, tanpa harus memperhitungkan variabel kompleks dari proses psikologis atau perantara kognitif secara terpisah. Konsep IMC memperkuat daya dobrak stimulus ini melalui integrasi elemen visual, kejelasan pesan, dan konsistensi publikasi.

Penelitian ini mengonfirmasi hasil studi terdahulu, seperti riset (Doaair et al., 2024)yang menemukan korelasi kuat antara paparan Instagram dan minat berkunjung konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemindahan lokus penelitian ke ruang lingkup pasar tradisional, menegaskan bahwa model mekanistik S-R dari komunikasi massa masih sangat relevan dan kuat efektivitasnya untuk mendongkrak visibilitas UMKM dan Toko Keranjang Buah di tengah penetrasi digital saat ini.

Penutup

Berdasarkan serangkaian uji dan analisis, disimpulkan bahwa aktivitas promosi yang digencarkan melalui akun Instagram @pasarsemerumojokerto bertindak sebagai stimulus yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap respons minat kunjungan masyarakat ke Toko Keranjang Buah di Pasar Semeru Mojokerto. Hal ini dibuktikan kuat oleh perolehan t hitung 14,202, persamaan linear Y = 6,550 + 0,861X, serta kontribusi pengaruh yang mendominasi sebesar 67,0%. Temuan ini membuktikan efektivitas teori Stimulus-Response (S-R) dan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dalam membaca lanskap komunikasi pemasaran digital, di mana pesan yang dikemas matang menghasilkan respons perilaku secara langsung.

Secara praktis, pengelola Toko Keranjang Buah disarankan mempertahankan pola komunikasi ini dengan lebih banyak mengeksplorasi format visual interaktif (seperti Reels atau kolaborasi influencer lokal) agar stimulus yang diberikan tidak monoton dan daya tarik audiens terus meningkat. Untuk studi selanjutnya, disarankan menambah variabel stimulus eksternal lain seperti kampanye electronic word of mouth (e-WOM) agar pergerakan respons konsumen dapat dipetakan secara lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education. https://books.google.co.id/books?id=kd43vgAACAAJ

Doaair, A., Rijal, S., Salam, M. F., Berkunjung, T. M., Tmii, K. E., Rachman, A., Rahayu, W. N., Sudaryanto, E., Rochim, A. I., Noviawan Rasyid Ohorella, Annisa, E. P., Salsabila, A., Sudaryanto, E., Rizqi, M., Romadhan, M. I., Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). Pengaruh Efektivitas Pesan CSR melalui Instagram terhadap Pembentukan Citra lia s. Associates Branding dan Design Agency. An Integrated Marketing Communications Perspective, 5(1), 114–123.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 23.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.).

Kuncoro, A. (2018). Metodologi Penelitian Manajemen. Cendikia Mulia Mandiri, (April), 1–112.

Salkind, N. (2012). (n.d.). Technique for the Measurement of Attitudes. Encyclopedia of Research Design. Retrieved https://doi.org/10.4135/9781412961288.n454

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Zulfadli, Z. (n.d.). No Title.