PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI PADA PRODUK UMKM

Vela Dian Pramesti[1]; Gede Mekse Korri Arisena[2]

Universitas Udayana
Jln. Jenderal Sudirman, 80232, Dangin Puri Klod, Denpasar
E-mail : velladian729@gmail.com (Koresponding)

Abstract: This study aims to determine the effect of Instagram digital marketing on consumer purchasing decisions through purchase intention in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 145 respondents selected using purposive sampling. The data analysis technique employed in this study was Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that content and trust have a positive and significant effect on purchase intention, while interaction has no significant effect. Purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, content, interaction, and trust do not directly affect purchasing decisions. However, purchase intention mediates the effect of content and trust on purchasing decisions, but does not mediate the relationship between interaction and purchasing decisions. These findings suggest that purchasing decisions are more strongly influenced by purchase intention, which is driven by high-quality content and consumer trust in Instagram digital marketing.

Keywords: *Instagram Digital Marketing, Content, Interaction, Trust, Purchase Intention, Purchasing Decision*

Industri kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang berkembang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat, di mana makanan tidak lagi hanya menjadi kebutuhan dasar, tetapi juga bagian dari tren dan gaya hidup (Sholeh & Idris, 2024). Pertumbuhan UMKM kuliner turut memberikan kontribusi terhadap perekonomian melalui inovasi produk, perluasan pasar berbasis digital, serta pemberdayaan ekonomi masyarakat (Nur Aini *et al*., 2023).

Pesatnya perkembangan teknologi digital mendorong transformasi digital sebagai kebutuhan bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing (Kominfo, 2024). Kondisi ini mendorong pelaku UMKM Sebagai respons atas kondisi tersebut, pelaku UMKM semakin banyak beralih ke platform digital khususnya media sosial untuk memasarkan produknya, mengingat kemampuannya dalam menjangkau konsumen secara luas sekaligus membuka ruang interaksi yang lebih personal. Hal ini didukung oleh tingkat penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 80,66% pada tahun 2025, sehingga digitalisasi berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM (APJII, 2025).

Penerapan pemasaran digital memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM di Indonesia, khususnya pada sektor kuliner, karena mampu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing usaha (Permatasari *et al*., 2023). Selain berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan ketahanan pangan nasional (Dwifanty *et al*., 2025).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital karena memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk melalui konten visual secara efektif. Pada tahun 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 100,8 juta

pengguna, yang menunjukkan besarnya potensi platform ini sebagai media pemasaran (GoodStats, 2025). Dalam sektor kuliner, visual produk, testimoni, dan interaksi melalui Instagram berperan penting dalam membentuk preferensi serta meningkatkan minat beli konsumen (Maulana, 2025). Pemasaran digital melalui Instagram perlu didukung oleh konten yang kredibel, konsisten, dan relevan agar mampu meningkatkan minat beli (Amin *et al*., 2021). Selain itu, kekuatan utama Instagram terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan merek melalui konten visual yang menarik sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendukung efektivitas pemasaran digital (DataReportal, 2024). Interaksi yang tinggi di Instagram juga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme *electronic word of mouth* (e-WOM) (Erpurini *et al*., 2023). Oleh karena itu, minat beli dipandang sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara pemasaran digital melalui Instagram dan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Purba *et al*., 2023). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian terjadi melalui minat beli sebagai variabel mediasi (Putri *et al*., 2024). Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran digital melalui Instagram, minat beli, dan keputusan pembelian pada konteks UMKM masih memerlukan pembuktian empiris lebih lanjut.

Penelitian ini dilakukan pada salah satu UMKM kuliner di Kota Denpasar, yaitu Baliku Jamur, yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran melalui penyajian konten visual produk, promosi, dan interaksi dengan konsumen. Karakteristik tersebut menjadikan Baliku Jamur relevan sebagai objek penelitian dalam mengkaji pengaruh pemasaran digital Instagram terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Strategi pemasaran tersebut sejalan dengan temuan bahwa pesan visual yang kredibel berpengaruh positif terhadap minat beli (Wati *et al*., 2025) dan strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan daya saing UMKM (Putri *et al*., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli pada UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran melalui Instagram yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi penelitian dilakukan pada salah satu UMKM kuliner di Kota Denpasar, Bali, yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dan terpapar aktivitas pemasaran digital melalui Instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian produk, dan pernah melihat konten pemasaran UMKM melalui Instagram. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pedoman (Hair *et al*., 2021) yang menyatakan bahwa jumlah sampel pada analisis Structural Equation *Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini memiliki 29 indikator, sehingga jumlah sampel minimum adalah 145 responden (29 × 5).

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, serta didukung oleh observasi dan wawancara. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural*

Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4, yang meliputi analisis deskriptif, pengujian outer model, pengujian inner model, dan uji mediasi melalui prosedur bootstrapping.

HASIL

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah Responden	
			Orang	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	95	65,52
		Laki-Laki	50	34,48
2	Usia	17–21 tahun	76	52,41
		22–26 tahun	50	34,48
		27–31 tahun	15	10,34
		32–36 tahun	2	1,38
		≥ 37 tahun	2	1,38
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	93	64,14
		Pegawai Swasta	29	20
		Wiraswasta	16	11,03
		Pegawai Negeri	2	1,38
		Ibu Rumah Tangga	2	1,38
		Lainnya	3	2,07
4	Frekuensi Pembelian	1–2 kali	60	41,38
		3–4 kali	49	33,79
		5–6 kali	18	12,41
		≥7 kali	18	12,41

Sumber : Data Olahan Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 95 orang (65,52%), sedangkan laki-laki sebanyak 50 orang (34,48%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 17–21 tahun (52,41%), diikuti usia 22–26 tahun (34,48%). Dari segi pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 93 orang (64,14%), disusul pegawai swasta (20,00%) dan wiraswasta (11,03%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden telah melakukan pembelian sebanyak 1–2 kali (41,38%), diikuti 3–4 kali (33,79%), sedangkan masing-masing 12,41% responden melakukan pembelian sebanyak 5–6 kali dan lebih dari 7 kali. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial dan telah memiliki pengalaman membeli produk Baliku Jamur, sehingga relevan untuk menilai pengaruh pemasaran digital Instagram terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

No.	Variabel	Parameter	Validitas		Keterangan
			Outer loading	*Average Variance Extracted* (AVE)	
1.	Konten (X1)	X1.1	0.742	0.589	Valid
		X1.2	0.821		Valid
		X1.3	0.752		Valid
		X1.4	0.772		Valid
		X1.6	0.750		Valid
2.	Interaksi (X2)	X2.1	0.778	0.597	Valid
		X2.2	0.743		Valid
		X2.3	0.747		Valid
		X2.4	0.774		Valid
		X2.6	0.820		Valid
3.	Kepercayaan (X3)	X3.1	0.745	0.600	Valid
		X3.2	0.818		Valid
		X3.4	0.771		Valid
		X3.5	0.766		Valid
		X3.6	0.770		Valid
4.	Minat Beli (Y1)	Y1.1	0.764	0.620	Valid
		Y1.2	0.843		Valid
		Y1.3	0.810		Valid
		Y1.4	0.728		Valid
5.	Keputusan Pembelian (Y2)	Y2.1	0.820	0.623	Valid
		Y2.3	0.796		Valid
		Y2.4	0.768		Valid
		Y2.5	0.772		Valid

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2 diatas, seluruh indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk juga melebihi 0,50, yaitu konten (0,589), interaksi (0,597), kepercayaan (0,600), minat beli (0,620), dan keputusan pembelian (0,623). Nilai *outer loading* ≥ 0,70 dan AVE ≥ 0,50 menunjukkan bahwa indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik (Hair *et al*., 2021). Oleh karena itu, seluruh konstruk pada penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 3. Uji *Discriminant Validity*

	Interaksi	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Konten	Minat Beli	*Average variance extracted* (AVE)	Keterangan
Interaksi	**0.773**					0.597	Valid
Kepercayaan	0.751	**0.774**				0.600	Valid
Keputusan Pembelian	0.618	0.666	**0.789**			0.623	Valid
Konten	0.737	0.694	0.629	**0.768**		0.589	Valid
Minat Beli	0.645	0.728	0.763	0.634	**0.788**	0.620	Valid

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan, hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi validitas diskriminan. Uji validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (√AVE) pada setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain (Hair *et al*., 2021). Dengan demikian,

seluruh konstruk dalam penelitian ini mampu membedakan dirinya dari konstruk lainnya sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Reabilitas		Keterangan
		Composite reliability (rho_c)	*Cronbach's alpha*	
1	Konten (X1)	0.878	0.826	Reliabel
2	Interaksi (X2)	0.881	0.832	Reliabel
3	Kepercayaan (X3)	0.882	0.833	Reliabel
4	Minat Beli (Y1)	0.867	0.795	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y2)	0.869	0.798	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji reabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,867–0,882 dan nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,795–0,833. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memenuhi kriteria reliabilitas dan instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator mampu mengukur konstruk secara konsisten (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 5. Nilai R-*Square*

No	Variabel	*R-square adjusted*
1	Keputusan Pembelian	0.617
2	Minat Beli	0.558

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis diatas, nilai R-*square adjusted* untuk variabel minat beli sebesar 0,558 dan keputusan pembelian sebesar 0,617. Hal ini menunjukkan bahwa variabel konten, interaksi, dan kepercayaan mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 55,8%, sedangkan variabel konten, interaksi, kepercayaan, dan minat beli mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 61,7%. Nilai R-square sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 sedang (moderate), dan 0,25 lemah (Hair *et al.*, 2019) sehingga nilai R-square adjusted pada kedua variabel termasuk dalam kategori sedang (moderate) dan menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel endogen.

Tabel 6. Hasil Path Koefisien & Boostrapping

No	Variabel	Original sample	T Statistics	P Values	Tingkat Signifikasi
1	Interaksi -> Keputusan Pembelian	0.072	0.709	0.478	Tidak signifikan (Hipotesis ditolak)
2	Interaksi -> Minat Beli	0.129	1.313	0.189	Tidak signifikan (Hipotesis ditolak)
3	Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.115	0.853	0.393	Tidak signifikan (Hipotesis ditolak)
4	Kepercayaan -> Minat Beli	0.495	5.884	0.000	**Signifikan** (Hipotesis diterima)
5	Konten -> Keputusan Pembelian	0.158	1.273	0.203	Tidak signifikan (Hipotesis ditolak)
6	Konten -> Minat Beli	0.196	2.211	0.027	**Signifikan** (Hipotesis diterima)
7	Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.533	4.373	0.000	**Signifikan** (Hipotesis diterima)

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji bootstrapping, terdapat tiga hipotesis yang diterima, yaitu pengaruh kepercayaan terhadap minat beli, konten terhadap minat beli, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, empat hipotesis lainnya ditolak karena memiliki nilai *T-statistics* < 1,96 dan *p-value* > 0,05, sehingga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Tabel 7. Hasil *Indirect Effect*

No	Variabel	Original sample	T statistics	P values	Tingkat Signifikasi
1	Konten -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.105	2.159	0.031	**Signifikan** (Hipotesis diterima)
2	Interaksi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.069	1.349	0.177	Tidak Signifikan (Hipotesis ditolak)
3	Kepercayaan -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.264	3.480	0.001	**Signifikan** (Hipotesis diterima)

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji *indirect effect*, diketahui bahwa minat beli mampu memediasi secara signifikan pengaruh konten terhadap keputusan pembelian serta pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, minat beli tidak mampu memediasi pengaruh interaksi terhadap keputusan pembelian karena nilai T-*statistics* < 1,96 dan *p-values* > 0,05.

PEMBAHASAN

Pengaruh Interaksi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,072; *T-statistic* = 0,709; *p-value* = 0,478), sehingga hipotesis ditolak. Temuan

ini menunjukkan bahwa interaksi melalui Instagram belum mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung. Hasil tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga interaksi di media sosial saja belum tentu menghasilkan pembelian.

Pengaruh Interaksi terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli (β = 0,129; *T-statistic* = 1,313; *p-value* = 0,189), sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi melalui Instagram belum mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Hal ini sejalan dengan Amin *et al*. (2021) yang menyatakan bahwa minat beli lebih dipengaruhi oleh konten yang relevan, kredibel, dan bernilai bagi konsumen.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,115; *T-statistic* = 0,853; *p-value* = 0,393), sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan belum mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, dan kebutuhan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (β = 0,495; *T-statistic* = 5,884; *p-value* < 0,001), sehingga hipotesis diterima. Hasil ini sejalan dengan Kusherawati *et al*. (2023) serta teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Konten terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,158; *T-statistic* = 1,273; *p-value* = 0,203), sehingga hipotesis ditolak. Hasil ini sejalan dengan Luthfiyatillah *et al*. (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui Instagram tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Pengaruh Konten terhadap Minat Beli

Penelitian menunjukkan bahwa konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (β = 0,196; *T-statistic* = 2,211; *p-value* = 0,027), sehingga hipotesis diterima. Hasil ini sejalan dengan Al Baiti (2025) serta Putri & Afriani (2024) yang menyatakan bahwa konten pemasaran melalui Instagram mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,533; *T-statistic* = 4,373; *p-value* < 0,001), sehingga hipotesis diterima. Hasil ini sejalan dengan Othysalonika *et al*. (2022), Kusherawati *et al*. (2023), serta teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa minat beli merupakan tahapan yang mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian.

Peran Mediasi Minat Beli

Hasil uji *specific indirect effect* menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh konten dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian (*p* = 0,031 dan *p* = 0,001), tetapi tidak memediasi pengaruh interaksi (*p* = 0,177). Menurut Hair *et al*. (2017), suatu variabel berperan sebagai mediator apabila pengaruh tidak langsung signifikan. Hasil ini sejalan dengan Luthfiyatillah *et al*. (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui Instagram memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dan kepercayaan dalam pemasaran

digital melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan interaksi tidak berpengaruh signifikan. Minat beli juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, konten, interaksi, dan kepercayaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terbukti memediasi pengaruh konten dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi pengaruh interaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian melalui pemasaran digital Instagram lebih efektif dilakukan dengan membangun konten yang berkualitas dan kepercayaan konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli.

DAFTAR RUJUKAN

Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., Ritonga, W. A., Ekonomi, F., Al, U., & Labuhanbatu, W. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, *8*(1), 122–137. Https://Doi.Org/10.36987/Ecobi.V8i1.2443

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Survei Internet APJII*. Diakses dari https://survei.apjii.or.id/

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. We Are Social & Meltwater. https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report.

Dwifanty, D. J., Leobisa N., J., Bernoli, A. A., & Dima, E. T. Y. (2025). Kontribusi UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia Serta Peluang dan Tantangan dalam Era Digitalisasi. *Akuntansi Dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global (AEPPG)*, *2*.

Erpurini, W., Ramadhan, I. K., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pt Sinverho Energi Indonesia. *Sosmaniora (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, *2*(1), 95–107. Https://Doi.Org/10.55123/Sosmaniora.V2i1.1761

Goodstats**.** (2025, Januari 19). *Warga Indonesia Gunakan Internet Untuk Media Sosial*. Goodstats Data.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P., Ray, S., (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). (2024). *UMKM Digital*. Diakses dari https://www.komdigi.go.id/transformasi-digital/ekonomi-digital/detail/umkm-digital

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England.

Kusherawati, A. P., Isaskar, R., & Dewi, H. E. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, *24*(1), 55–68.

Luthfiyatillah, Millatina, A. N., & Herianingrum, S. H. M. dan S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian.

Jurnal Penelitian Ipteks, *5*(1), 101–115.

Maulana Sarip, I. P. (2025). Pengaruh Konten Digital Marketing Di Tiktok Dan Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(7), 137–144. Https://Doi.Org/10.61722/Jiem.V3i7.5832

Nur Aini, L., Santoso, F., & Nury Khirdany, E. (2023). Pengembangan Umkm Kuliner Di Era Digital: Peran Inovasi Dan Jaringan Bisnis Di Kota Sampang. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *02*.

Othysalonika, & Muhaimin, Abdul Wahib, Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, *6*, 1134–1146.

Permatasari, I. R., Rachmi, A., Sinartya, J. O., & Permanasari, K. I. (2023). Pengaruh Penerapan Digital Marketing Transformation Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Umkm Kuliner Kota Malang. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*.

Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, *5*(2), 112-128. Https://Doi.Org/10.36985/P8sx0k76

Putri Dalilah Dwi, A. M. (2024). Pengaruh Media Sosial (Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Heyyo Banana). *Journal Of Innovation Research and Knowledge*, *4*(5), 2901–2912. Https://Doi.Org/10.53625/Jirk.V4i5.8718

Putri, A. A. D., & Al-Hasbi Alija Musthafa Hamah, K. Muhammad Arif Irsyaad, E. S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Pada Tingkat Penjualan Umkm Di Kabupaten Bekasi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*, 4153–4160. Https://Doi.Org/10.31004/Innovative.V4i6.16980

Sholeh, M. I., & Idris. (2024). Keberlanjutan Bisnis Kuliner Di Tengah Dinamika Pasar: Pengalaman Albarokah Chicken. *Jurnal Dinamika Bisnis Dan Kewirausahaan*, *1*(1), 47–56.

Wati Anista, Gayatri Siwi, M. J. (2025). Pengaruh Pesan Pemasaran Melalui Media Sosial "Instagram" Terhadap Minat Beli Produk Di Cv Tirta Fertindo Pratama. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *11*, 3035–3043. Http://Dx.Doi.Org/10.25157/Ma.V11i2.18689