

# Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram dan Kualitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Banjarmasin

Muhammad Ridhonie<sup>1</sup>, Lalu Agustino<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Entrepreneurship Study Program, Faculty of Social Sciences and Humanities, Universitas PGRI Kalimantan, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received Oct 08, 2025  
Revised Oct 28, 2025  
Accepted Nov 03, 2025

### Keywords:

Intensitas Penggunaan Instagram  
Kualitas iklan  
keputusan pembelian  
UMKM  
Pemasaran digital

## ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang kini banyak memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas penggunaan Instagram dan kualitas iklan digital terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan melibatkan 75 responden pengguna aktif Instagram yang pernah membeli produk UMKM secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik intensitas penggunaan Instagram maupun kualitas iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur untuk intensitas penggunaan Instagram sebesar 0.581 dan untuk kualitas iklan sebesar 0.456, keduanya dengan p-value < 0.001. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.633 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 63,3% variabilitas keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM ditentukan oleh tingkat keterlibatan pengguna media sosial dan kualitas konten promosi yang disajikan. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat literatur mengenai perilaku konsumen digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berbasis media sosial.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



## Corresponding Author:

Lalu Agustino,  
Entrepreneurship Study Program, Faculty of Social Sciences and Humanities, Universitas PGRI Kalimantan,  
Jalan Sultan Adam, Komplek H. Iyus No. 18, RT. 23, Kelurahan Surgi Mufti, Kecamatan Banjarmasin Utara,  
Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70123, Indonesia.  
Email: [laluagustino1981@gmail.com](mailto:laluagustino1981@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis, termasuk bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi ini menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, mengoptimalkan promosi, dan meningkatkan efisiensi operasional (Gao et al., 2023; Kadir & Shaikh, 2023). Salah satu perubahan paling signifikan adalah semakin meluasnya pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi dan komunikasi dengan konsumen. Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram muncul sebagai salah satu media yang paling efektif dalam menjangkau konsumen melalui pendekatan visual, interaktif, dan real-time. Instagram memungkinkan pelaku bisnis menampilkan produk mereka secara menarik, membangun hubungan emosional dengan konsumen, serta memperkuat citra merek dan loyalitas pelanggan (Alkhowaiter, 2016; Dolega et al., 2021; Harun & Tajudeen, 2020).

UMKM di Indonesia, termasuk di Kota Banjarmasin, mulai aktif menggunakan Instagram sebagai bagian dari strategi digital marketing mereka. Kota Banjarmasin, sebagai salah satu kota berkembang di Kalimantan Selatan, memiliki potensi pertumbuhan UMKM yang tinggi namun masih relatif kurang tereksplorasi dalam konteks akademik, terutama dalam bidang pemasaran digital. Pemanfaatan Instagram di kalangan UMKM tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai saluran transaksi, testimoni, dan promosi melalui fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Sponsored Ads. Dalam konteks lokal, penggunaan media sosial terbukti meningkatkan daya saing UMKM di wilayah Kalimantan (Hasanah et al., 2021), karena memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk membangun merek secara organik dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Namun, efektivitas Instagram sebagai alat pemasaran tidak hanya bergantung pada kehadiran pelaku usaha di platform tersebut. Dua hal penting yang diduga kuat memengaruhi keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah intensitas penggunaan Instagram dan kualitas iklan digital yang disampaikan kepada audiens. Intensitas penggunaan Instagram mencakup frekuensi posting, durasi penggunaan, interaksi dengan konsumen, serta partisipasi aktif dalam fitur-fitur Instagram (Harun & Tajudeen, 2020; Virtanen et al., 2017). Semakin aktif pelaku UMKM dalam menggunakan Instagram, semakin besar peluang mereka untuk menciptakan keterlibatan (engagement) dengan konsumen.

Di sisi lain, kualitas iklan juga menjadi faktor krusial yang tidak boleh diabaikan. Kualitas iklan mencakup daya tarik visual, kejelasan pesan, kredibilitas sumber, dan kesesuaian dengan target pasar. Penelitian oleh Parvathi dan Dev (2022) menunjukkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap iklan yang menarik secara visual, relevan secara konteks, dan mampu menyampaikan pesan yang meyakinkan. Aiolfi et al. (2021) juga menekankan pentingnya strategi data-driven digital advertising untuk meningkatkan efektivitas promosi dan meminimalkan gangguan dalam komunikasi pemasaran. Sementara itu, Diven dan Khoiri (2023) menegaskan bahwa kualitas iklan yang tinggi memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan secara daring.

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai penelitian telah mengkaji peran media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Michelle dan Susilo (2021) membuktikan bahwa paparan media sosial, khususnya Instagram, dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, terutama jika didukung oleh konten yang informatif dan menarik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasan dan Sohail (2020) serta Riaz et al. (2020), yang menunjukkan bahwa strategi media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian baik untuk merek lokal maupun global. Studi internasional oleh Tolstoy et al. (2022) juga menemukan bahwa kapabilitas pemasaran digital memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kinerja bisnis e-commerce, menegaskan peran strategis media sosial dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, kajian terbaru oleh Sharabati et al. (2024) menyoroti bahwa digital marketing memiliki dampak langsung terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM, terutama ketika pelaku usaha mampu mengintegrasikan intensitas aktivitas online dengan kualitas komunikasi visual. Dalam konteks ini, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan pengalaman pelanggan (customer experience) yang berdampak jangka panjang terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek.

Meski demikian, novelty dari penelitian ini terletak pada integrasi dua variabel penting intensitas penggunaan Instagram dan kualitas iklan digital terhadap keputusan pembelian konsumen, yang masih jarang dikaji secara bersamaan dalam satu kerangka penelitian. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung mengisolasi masing-masing variabel; misalnya, Michelle dan Susilo (2021) fokus pada eksposur media sosial, sementara Ani Rachmaniar et al. (2023) hanya menyoroti kualitas desain iklan. Studi Harun dan Tajudeen (2020) membahas pemasaran melalui Instagram oleh UMKM, tetapi tidak menggali hubungan tersebut dengan perilaku pembelian secara langsung. Selain itu, hampir tidak ada penelitian yang secara eksplisit mengeksplorasi konteks UMKM di Kota Banjarmasin, yang memiliki karakteristik pasar dan budaya konsumen berbeda dibandingkan kota besar lain di Indonesia.

Dari sisi metodologi, penelitian ini juga memiliki pendekatan yang berbeda. Jika sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan analisis deskriptif atau regresi linier sederhana, penelitian ini menerapkan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS, yang mampu mengukur

hubungan antar variabel laten secara simultan dengan ukuran sampel terbatas (2021). Pendekatan ini memberikan hasil yang lebih komprehensif dan relevan untuk konteks empiris UMKM.

Dengan mempertimbangkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi ruang kosong dalam literatur akademik terkait strategi pemasaran digital UMKM. Temuan dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM di Kota Banjarmasin dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram dan memperbaiki kualitas iklan digital mereka.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh intensitas penggunaan Instagram dan kualitas iklan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Banjarmasin? Pertanyaan ini menjadi inti dalam memahami efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks lokal dan aplikatif.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode explanatory research. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh dua variabel independen, yaitu intensitas penggunaan Instagram (X1) dan kualitas iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk UMKM di Kota Banjarmasin. Model hubungan antar variabel akan diuji menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang diolah melalui software SmartPLS.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Banjarmasin yang pernah melakukan pembelian produk UMKM setelah melihat promosi di Instagram. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling dengan menetapkan tiga kriteria ketat, yaitu responden harus berdomisili atau tinggal di Kota Banjarmasin, pernah melakukan pembelian produk UMKM (seperti makanan, fashion, atau kerajinan) melalui Instagram dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, dan aktif menggunakan Instagram minimal satu kali sehari. Berdasarkan kriteria ini, penelitian berhasil mengumpulkan 75 responden. Jumlah sampel ini dianggap memadai dan memenuhi rule of thumb SEM-PLS, yaitu 10 kali jumlah indikator terbanyak dari variabel laten, sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2017), sehingga sampel ini cukup representatif untuk memodelkan hubungan antar variabel dalam studi ini.

Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan angket/kuesioner daring yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel dan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner disebarluaskan melalui Google Form di komunitas lokal, forum UMKM, dan media sosial untuk menjangkau responden. Penelitian ini menguji tiga variabel utama: Intensitas Penggunaan Instagram (X1), yang mengukur seberapa sering dan aktif responden berinteraksi dengan konten UMKM; Kualitas Iklan (X2), yang menilai persepsi responden terhadap kejelasan, daya tarik visual, dan relevansi iklan; serta Keputusan Pembelian (Y), yang mencerminkan tindakan konsumen (minat beli, frekuensi pembelian, dan kepuasan) setelah melihat promosi. Setiap variabel didukung oleh indikator yang diadaptasi dari literatur relevan.

Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan SmartPLS. Analisis dilakukan dalam dua tahap: pertama, pengujian instrumen melalui Uji Validitas dan Reliabilitas (Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability) untuk memastikan kualitas data. Kedua, Analisis Model Struktural dilakukan untuk menguji koefisien jalur, melihat kekuatan prediksi model ( $R^2$ ), dan menguji signifikansi hubungan antar variabel menggunakan nilai t-statistik melalui bootstrapping. Terakhir, aspek etika penelitian dipenuhi dengan memastikan responden memberikan informed consent di awal kuesioner, menjamin kerahasiaan data, dan menegaskan bahwa data hanya akan digunakan untuk keperluan akademik.

1. Uji koefisien jalur (path coefficient) untuk mengetahui pengaruh X1 dan X2 terhadap Y.
2. Uji nilai  $R^2$  untuk melihat kekuatan prediksi model.
3. Nilai t-statistik dan p-value: Untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel (bootstrapping dengan 5000 sub-sample).

Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS, dan hasilnya akan digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian.

Seluruh partisipan dimintai persetujuan partisipasi melalui informed consent di awal kuesioner. Penelitian ini tidak mengumpulkan data pribadi sensitif, dan semua data dijamin kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk keperluan akademik.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 75 orang yang merupakan pengguna aktif Instagram dan konsumen produk UMKM di Kota Banjarmasin. Sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 44 orang (58,7%), sedangkan laki-laki berjumlah 31 orang (41,3%). Dari sisi usia, mayoritas berada pada rentang 21–30 tahun (52%), menunjukkan bahwa kelompok usia muda merupakan pengguna dominan media sosial sekaligus konsumen potensial UMKM digital.

Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir sarjana (S1) sebanyak 44 orang (58,7%), diikuti oleh lulusan SMA/SMK (20%). Berdasarkan frekuensi penggunaan Instagram, sebanyak 50,7% responden mengakses platform ini dua hingga tiga kali sehari, menunjukkan tingkat aktivitas digital yang cukup tinggi. Jenis produk UMKM yang paling sering dibeli melalui Instagram adalah produk makanan dan minuman (46,7%), diikuti oleh produk fashion dan aksesoris (29,3%).

Temuan ini menggambarkan bahwa UMKM yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi memiliki peluang besar menjangkau segmen konsumen muda, terdidik, dan aktif secara digital di Banjarmasin.

#### Hasil Uji Model Pengukuran (Measurement Model)

Uji model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan valid dan reliabel dalam merepresentasikan konstruk masing-masing.

##### a. Outer Loadings

Tabel berikut menunjukkan hasil uji outer loadings untuk semua indikator dalam penelitian ini.

**Tabel 1.** Outer Loadings

Indikator	Konstruk	Loading	T Statistics	P Values
X1_1	Intensitas Penggunaan Instagram	0.965	85.373	0.000
X1_2	Intensitas Penggunaan Instagram	0.953	59.238	0.000
X1_3	Intensitas Penggunaan Instagram	0.944	57.899	0.000
X1_4	Intensitas Penggunaan Instagram	0.939	61.227	0.000
X1_5	Intensitas Penggunaan Instagram	0.967	100.081	0.000
X2_1	Kualitas Iklan	0.937	46.750	0.000
X2_2	Kualitas Iklan	0.976	85.334	0.000
X2_3	Kualitas Iklan	0.986	173.384	0.000
X2_4	Kualitas Iklan	0.972	77.471	0.000
X2_5	Kualitas Iklan	0.952	47.099	0.000
Y1	Keputusan Pembelian	0.970	114.534	0.000
Y2	Keputusan Pembelian	0.943	64.550	0.000
Y3	Keputusan Pembelian	0.953	74.074	0.000
Y4	Keputusan Pembelian	0.980	207.050	0.000
Y5	Keputusan Pembelian	0.949	70.007	0.000

Semua nilai loading berada di atas 0.90 dan signifikan ( $p < 0.001$ ), yang berarti seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, konstruk dalam model penelitian ini terukur dengan sangat baik.

##### b. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi antar indikator dalam satu konstruk. Hasilnya disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2.** Reliabilitas dan Validitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
X1 – Intensitas Penggunaan Instagram	0.975	0.980	0.909	Reliabel & Valid
X2 – Kualitas Iklan	0.981	0.985	0.931	Reliabel & Valid
Y – Keputusan Pembelian	0.978	0.983	0.920	Reliabel & Valid

Berdasarkan hasil tersebut, semua konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.70, Composite Reliability > 0.70, dan AVE > 0.50, menunjukkan bahwa model ini memiliki reliabilitas internal dan validitas diskriminan yang sangat baik (2021).

### 3. Hasil Uji Model Struktural (Structural Model)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah menguji hubungan antar variabel laten (X1, X2, dan Y). Hasil analisis jalur ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 3. Uji Model**

Jalur Hubungan	Original Sample ( $\beta$ )	T Statistics	P Values	Keterangan
X1 → Y (Intensitas Penggunaan Instagram → Keputusan Pembelian)	0.581	8.984	0.000	Signifikan
X2 → Y (Kualitas Iklan → Keputusan Pembelian)	0.456	5.504	0.000	Signifikan

Kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar 0.581 untuk X1 dan 0.456 untuk X2 menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding kualitas iklan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Banjarmasin.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen terpapar konten UMKM di Instagram, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, kualitas iklan yang baik memperkuat persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

**Tabel 4. Nilai R Square ( $R^2$ )**

Variabel Dependen	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.633	0.622

Nilai  $R^2$  sebesar 0.633 menunjukkan bahwa 63,3% variansi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh intensitas penggunaan Instagram dan kualitas iklan secara simultan, sedangkan 36,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan kriteria Chin, nilai  $R^2$  ini termasuk kategori kuat, sehingga model memiliki daya jelaskan yang tinggi terhadap perilaku konsumen.

### B. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik intensitas penggunaan Instagram maupun kualitas iklan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Banjarmasin. Hal ini menegaskan bahwa aktivitas digital dan komunikasi visual melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen modern.

Temuan ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal (seperti iklan dan aktivitas media sosial) dapat memengaruhi kondisi psikologis individu (organism), yang kemudian menghasilkan respons berupa tindakan pembelian (response). Dalam konteks penelitian ini, intensitas penggunaan Instagram dan kualitas iklan berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi dan emosi konsumen, sehingga memunculkan keputusan pembelian terhadap produk UMKM lokal.

### Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji struktural menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram ( $\beta = 0.581$ ,  $p < 0.001$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin sering konsumen menggunakan Instagram untuk berinteraksi, mencari informasi, atau melihat konten produk UMKM, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Michelle dan Susilo (2021) yang menyatakan bahwa paparan media sosial memiliki efek langsung terhadap perilaku pembelian, terutama ketika konsumen terlibat aktif dalam aktivitas interaksi digital. Dalam konteks ini, intensitas penggunaan Instagram tidak hanya diukur dari frekuensi membuka aplikasi, tetapi juga dari kedalaman interaksi

dengan konten promosi—misalnya melalui “likes”, komentar, berbagi stories, hingga mengikuti akun bisnis tertentu.

Penelitian Virtanen, Björk, dan Sjöström (2017) juga mendukung temuan ini, dengan menekankan pentingnya keterlibatan dua arah (engagement) antara merek dan konsumen di Instagram. Semakin aktif interaksi yang terjadi, semakin tinggi kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Dalam konteks UMKM di Banjarmasin, fenomena ini menjadi relevan karena banyak pelaku usaha kecil bergantung pada promosi berbasis interaksi langsung dengan audiens—misalnya menjawab pesan pelanggan secara personal atau menampilkan ulasan konsumen dalam unggahan mereka.

Selain itu, hasil ini sejalan dengan konsep social commerce (s-commerce) yang diuraikan oleh Riaz et al. (2020). Dalam model s-commerce, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh tingkat aktivitas sosial yang terjadi di platform digital. Semakin tinggi intensitas aktivitas sosial tersebut, semakin besar potensi terbentuknya keputusan pembelian impulsif maupun terencana. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital UMKM perlu difokuskan pada pembangunan komunitas online yang aktif, bukan sekadar menambah jumlah pengikut.

### **Pengaruh Kualitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas iklan ( $\beta = 0.456$ ,  $p < 0.001$ ) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa pesan visual yang menarik, informatif, dan kredibel berperan besar dalam membentuk persepsi positif terhadap produk UMKM.

Seperti dikemukakan oleh Parvathi dan Dev (2022), desain visual yang baik mampu menimbulkan efek emosional positif dan meningkatkan niat beli. Hal ini diperkuat oleh Aiolfi, Bellini, dan Pellegrini (2021) yang menyoroti pentingnya pendekatan data-driven advertising dalam menciptakan iklan yang relevan dan personal bagi audiens digital. Dalam konteks UMKM, meskipun promosi dilakukan secara sederhana, penyajian konten yang konsisten dan sesuai dengan preferensi target pasar terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi.

Kualitas iklan juga mencakup aspek kredibilitas dan kejelasan pesan, sebagaimana dijelaskan oleh Surjandy dan Cassandra (2022), yang menemukan bahwa informasi yang akurat dan persepsi risiko yang rendah memperkuat keputusan pembelian online. Hal ini selaras dengan hasil penelitian ini, di mana konsumen Banjarmasin menunjukkan kecenderungan membeli produk UMKM yang iklannya menampilkan informasi yang jelas (harga, bahan, testimoni pelanggan) dan visualisasi produk yang nyata.

Selain itu, penelitian Rachmaniar et al. (2023) mengenai desain iklan digital membuktikan bahwa unsur estetika seperti warna, tata letak, dan narasi visual mampu meningkatkan intensi beli konsumen secara signifikan. Dalam kasus UMKM di Banjarmasin, pelaku usaha yang menggunakan konten visual profesional (misalnya foto produk berkualitas tinggi, atau video singkat di Reels) terbukti lebih mudah menarik perhatian calon pembeli.

### **Sintesis Temuan: Dominasi Faktor Intensitas Penggunaan Instagram**

Dari hasil analisis, terlihat bahwa intensitas penggunaan Instagram memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas iklan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku digital konsumen modern sangat dipengaruhi oleh tingkat keterpaparan dan interaksi sosial di media sosial.

Instagram sebagai platform berbasis visual dan interaktif menciptakan ekosistem sosial yang memungkinkan pengguna untuk “hidup bersama merek” — di mana mereka tidak hanya melihat produk, tetapi juga mengikuti aktivitas bisnis, membaca ulasan pelanggan, dan berinteraksi langsung dengan penjual. Hal ini mendukung teori engagement marketing yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen secara emosional dan sosial dapat menciptakan loyalitas dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Wuisan & Handra, 2023).

Namun demikian, pengaruh kualitas iklan tidak bisa diabaikan. Kualitas konten tetap menjadi jembatan utama yang mengubah keterpaparan menjadi tindakan pembelian. Seperti diungkapkan oleh Aiolfi et al. (Aiolfi et al., 2021), pesan iklan yang relevan dan menarik merupakan elemen penting yang mengubah perhatian menjadi konversi. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran UMKM

melalui Instagram dapat dicapai melalui kombinasi antara frekuensi eksposur dan desain pesan visual yang efektif.

### **Implikasi Penelitian**

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pelaku UMKM di Banjarmasin untuk memanfaatkan media sosial secara lebih efektif. Pertama, pelaku usaha perlu meningkatkan intensitas aktivitas digital di Instagram melalui unggahan rutin, interaksi dengan pengikut, dan pemanfaatan fitur interaktif seperti Reels, Polling, dan Live Shopping. Aktivitas yang konsisten tidak hanya memperluas jangkauan audiens tetapi juga membangun keakraban dan kepercayaan dengan konsumen.

Kedua, UMKM harus memperhatikan kualitas konten promosi. Visual yang menarik, pesan yang jelas, serta penyajian testimoni dan ulasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Strategi promosi berbasis storytelling—yang menampilkan nilai dan keunikan lokal produk UMKM—dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya tarik iklan digital.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memiliki implikasi bagi pembuat kebijakan. Pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM dapat mengembangkan program pelatihan pemasaran digital berbasis konten visual, guna membantu pelaku usaha lokal mengoptimalkan media sosial sebagai alat pertumbuhan ekonomi kreatif.

### **Keterbatasan Penelitian dan Arah Riset Selanjutnya**

Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan model yang kuat dengan nilai  $R^2$  sebesar 0.633, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel independen (intensitas penggunaan Instagram dan kualitas iklan), sementara masih terdapat faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, citra merek, harga, atau rekomendasi dari influencer.

Kedua, penelitian ini dilakukan secara terbatas pada UMKM di Kota Banjarmasin, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain dengan karakteristik konsumen berbeda. Ketiga, pendekatan cross-sectional yang digunakan hanya mengukur hubungan pada satu waktu, sehingga tidak dapat melihat dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan analisis komparatif antar platform media sosial (misalnya Instagram vs. TikTok) dan memperluas variabel seperti brand trust atau consumer engagement sebagai mediator. Pendekatan longitudinal juga dapat digunakan untuk melihat bagaimana intensitas dan kualitas konten memengaruhi loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

### **Kesimpulan Pembahasan**

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui media sosial bergantung pada dua faktor kunci: intensitas penggunaan platform dan kualitas iklan digital. Instagram telah terbukti menjadi media efektif yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menciptakan ruang komunikasi emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan mengelola frekuensi unggahan, konsistensi interaksi, dan kualitas konten secara seimbang, UMKM dapat membangun strategi pemasaran digital yang berkelanjutan dan kompetitif di era ekonomi kreatif.

## **4. Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram dan kualitas iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Banjarmasin. Semakin sering pengguna berinteraksi dengan konten promosi di Instagram dan semakin baik kualitas iklan yang disajikan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk UMKM. Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa kedua variabel ini menjelaskan 63,3% variasi keputusan pembelian, dengan pengaruh intensitas penggunaan Instagram lebih dominan. Temuan ini menegaskan bahwa aktivitas digital yang konsisten dan konten iklan yang menarik merupakan kunci keberhasilan pemasaran UMKM di era media sosial. Penelitian ini berkontribusi

secara teoretis dengan memperkuat pemahaman tentang perilaku konsumen digital melalui penerapan model Stimulus–Organism–Response (S-O-R), yang menunjukkan bahwa interaksi sosial dan kualitas konten di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui aktivitas yang konsisten di Instagram dan penyajian iklan yang menarik, informatif, serta kredibel. Selain itu, temuan ini dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah dalam merancang program pelatihan digital marketing berbasis konten visual guna memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi kreatif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti *brand trust*, *customer engagement*, atau *perceived value*, serta melakukan studi komparatif antarplatform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live guna memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen di berbagai konteks. Pendekatan longitudinal juga perlu dipertimbangkan untuk melihat perubahan perilaku konsumen seiring perkembangan tren media sosial. Dari sisi praktis, pelaku UMKM perlu menjaga konsistensi aktivitas digital dengan membuat konten yang menarik dan informatif, memanfaatkan fitur interaktif Instagram, serta membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui narasi yang autentik dan kolaborasi dengan influencer lokal. Optimalisasi intensitas penggunaan dan kualitas iklan di media sosial akan membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era ekonomi kreatif.

## REFERENSI

- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089–1110. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2020-0410>
- Alkhowaiter, W. A. (2016). The power of instagram in building small businesses. In *Lecture Notes in Computer Science* (pp. 59–64). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6)
- Diven, D., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1509–1516. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1063>
- 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>
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *Sage Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage.
- Harun, Z., & Tajudeen, F. P. (2020). Instagram as a marketing tool for small and medium enterprises. *International Journal of Technology Diffusion*, 11(3), 48–59. <https://doi.org/10.4018/ijtd.2020070103>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350–367. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Hasanah, M., Jumriani, J., Juliana, N., & Kirani, K. P. (2021). Digital marketing a marketing strategy for umkm products in the digital era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.20527/kss.v3i1.4146>
- Kadir, S., & Shaikh, J. M. (2023). The effects of e-commerce businesses to small-medium enterprises: media techniques and technology. *AIP Conference Proceedings*, 2643, 050078. <https://doi.org/10.1063/5.0110893>
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The effect of instagram social media exposure on purchase decision. *ETTISAL : Journal of Communication*, 6(1), 36. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.6242>
- Parvathi, B., & Dev, M. N. (2022). Study on digital advertising and its impact on consumer behavior. *International Journal of Health Sciences*, 8483–8489. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns2.7137>
- Rachmaniar, A., Ningtyas, D., & Soegijanto. (2023). Pengaruh Kualitas Desain Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Secara Online. *Prosiding Seminar SeNTIK*, 7(1), 246–253. <https://ejournal.jak-stik.ac.id/index.php/sentik/article/view/3455>
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2020). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1846790>

- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, *16*(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Surjandy, & Cassandra, C. (2022). The Influence of Information Quality, Trust, and Risk Factors of The Digital Advertising on Buying Decision. *2022 Fifth International Conference on Vocational Education and Electrical Engineering (ICVEE)*, 36–41. <https://doi.org/10.1109/ICVEE57061.2022.9930392>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce smes. *International Business Review*, *31*(3), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *24*(3), 468–484. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0202>
- Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). Maximizing online marketing strategy with digital advertising. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, *2*(1), 22–30. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.275>