

## PENGARUH INSTAGRAM ADS TERHADAP NIAT BELI UMKM DJNK.TASFOTO

**Farhan Pramudito\***

Email: [ditozstyle1442@gmail.com](mailto:ditozstyle1442@gmail.com)

Manajemen /Ekonomi /Universitas Katolik Parahyangan  
Jl. Ciumbuleuit No.94

**Irsanti Hasyim**

Email: [irsanti.hasyim@unpar.ac.id](mailto:irsanti.hasyim@unpar.ac.id)

Manajemen/Ekonomi/Universitas Katolik Parahyangan  
Jl. Ciumbuleuit No.94

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received: 2025-06-10

Revised: 2025-06-16

Accepted: 2025-06-18

**Kata Kunci:**

Instagram\_Ads, Audio, Harga,  
Promosi, Niat\_Beli

**Keywords:**

Instagram\_Ads, Audio, Price,  
Promotion, Purchase\_Intent

### ABSTRAK

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbisnis bagi UMKM adalah Instagram. Instagram merupakan media untuk membantu setiap orang untuk saling bertukar informasi dan memiliki fitur-fitur seperti like, comment, share dan lainnya. Salah satu UMKM yang menggunakan Instagram Ads adalah DjnK.Tasfoto. DjnK.tasfoto merupakan UMKM yang beroperasi secara online dengan menggunakan media sosial Instagram. Berdasarkan hasil dari pengamatan yang dilakukan, penulis menemukan permasalahan bahwa terdapat penurunan penjualan yang memungkinkan adanya penurunan niat beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Instagram Ads (X) dengan seluruh dimensinya (informasi, gambar, audio, harga, dan promosi) terhadap niat beli (Y) UMKM DjnK.Tasfoto. Penelitian ini merupakan applied research yang menggunakan metode cross-sectional dan metode explanatory. Penelitian ini juga bersifat kuantitatif dengan pengumpulan sampel menggunakan metode judgement sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online kepada 126 responden. Hasil dari data tersebut dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil analisis deskriptif seluruh dimensi variabel Instagram (informasi, gambar, audio, harga, dan promosi) memiliki interpretasi baik. Lalu didapatkan hasil dengan regresi linear berganda bahwa dimensi variabel Instagram gambar, audio dan harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen UMKM DjnK.Tasfoto dengan kontribusi sebesar 55,6%. Sedangkan dimensi variabel Instagram informasi dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli konsumen UMKM DjnK.Tasfoto.

### ABSTRACT

One of the most widely used social media platforms for business among SMEs is Instagram. Instagram is a platform that helps people exchange information and features such as likes, comments, shares, and others. One SME that uses Instagram Ads is DjnK.Tasfoto. DjnK.tasfoto is an SME that operates online using the Instagram social media platform. Based on the results of the observations conducted, the researcher identified an issue where there was a decline in sales, which may indicate a decrease in purchase intent. The objective of this study is to determine the influence of Instagram Ads (X) and its various dimensions (information, images, audio, price, and promotions) on purchase intent (Y) for the SME DjnK.Tasfoto. This research is applied research using cross-sectional and explanatory methods. It is also quantitative in nature, with sample collection using judgment sampling. Data collection was conducted by distributing an online questionnaire to 126 respondents. The results of the data were analyzed

*using multiple linear regression and descriptive analysis. Based on the descriptive analysis, all dimensions of the Instagram variables (information, images, audio, price, and promotions) have positive interpretations. The results of the multiple linear regression analysis showed that the Instagram variable dimensions of images, audio, and price have a significant influence on the purchase intention of DjnK.Tasfoto SME consumers, with a contribution of 55.6%. Meanwhile, the Instagram variable dimensions of information and promotion do not have a significant influence on the purchase intention variable of DjnK.Tasfoto SME consumers.*

## PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara Indonesia. UMKM termasuk penopang ekonomi negara karena kontribusi UMKM mencapai 60% pada pertumbuhan PDB negara Indonesia dan memiliki kontribusi penyerapan tenaga kerja sebesar 96% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Haryo Limanseto, 2022). Menurut data dari Badan Ekonomi Kreatif pada tahun 2016 terdapat beberapa jenis sektor yang memiliki pertumbuhan yang baik salah satunya yaitu *fashion* (Databoks, 2016). Produk yang dihasilkan dari fashion dapat berupa baju, tas, sepatu dan lain-lain. Berkembangnya industri fashion dapat ditandai dari banyaknya UMKM yang bergerak dibidang tersebut pada industry pakaian jadi dan tekstil total telah mencapai 879.000 usaha (Adi Ahdiat, 2020). Berkembangnya UMKM pada industry fashion dapat menandakan bahwa industri tersebut memiliki persaingan yang ketat.

UMKM dapat melakukan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan. Dengan majunya teknologi dan hadirnya internet strategi yang digunakan untuk melakukan pemasaran dapat berubah dari tradisional menjadi digital. Untuk mengakses internet secara mudah pada masa ini hampir setiap orang memiliki ponsel. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan bahwa terdapat pengguna internet sebanyak 210 juta pengguna (Dewi, 2022). Ada berbagai media yang dapat digunakan untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet ini yaitu seperti menggunakan website, email, media sosial, dan lain-lain, perlakuan seperti itu dapat disebut dengan pemasaran digital. Menurut (Satyo, 2009) “*Digital marketing* adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran “distribusi digital” untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan *cost effective*”. Penggunaan media sosial dapat menjadi salah satu cara untuk bersaing dengan kompetitor. Media sosial dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk memasarkan produknya.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan dengan jumlah pengguna 86,6% setelah *whatsapp* dengan jumlah pengguna 87% dan *youtube* dengan jumlah pengguna 93,8%. Pada Instagram juga dapat membagikan foto dan video dengan

deskripsinya. Lalu Instagram juga memiliki fitur *instagram ads* memiliki berbagai pilihan seperti *story ads*, *photo ads*, *video ads*, *carousel* dan *explore ads*. Fitur ini dapat digunakan dalam menentukan target demografi, niat dan lokasi yang lebih tepat. Melihat hal tersebut Instagram menjadi salah satu platform yang memiliki potensi untuk melakukan kegiatan usaha di Instagram.

Terdapat salah satu usaha UMKM yang mengandalkan Instagram sebagai sarana untuk melakukan pemasaran secara digital. Usaha tersebut adalah DJNK.Tasfoto UMKM ini bergerak dibidang fashion dengan produk tas yang dikostumisasi oleh konsumen sendiri. konsumen dapat mencetak gambar yang diinginkan pada tas yang dibeli. Untuk produk tas itu sendiri Djnk.Tasfoto memiliki beberapa variasi tas seperti *tote bag*, tas serut, dan tas selempang. Usaha ini dijalankan oleh sepasang suami istri, lalu tidak terdapat toko offline dan hanya mengandalkan penjualan secara online dengan mengandalkan media sosial yaitu Instagram. Pada beberapa bulan terakhir ditemukan gejala permasalahan pada niat beli. Setelah itu dilakukan *preliminary research* yang telah dilakukan sebelumnya dan ditemukan beberapa temuan yaitu terdapat permasalahan pada informasi, gambar, harga, audio, dan promosi.

Mempertimbangkan penggunaan Instagram untuk bisnis maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis atribut pada iklan Instagram yang mempengaruhi terhadap niat beli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk usaha UMKM yang bergerak pada bidang yang sama untuk dapat meningkatkan niat beli untuk konsumen. Demikian penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yaitu bagaimana persepsi konsumen terhadap Instagram ads (informasi, gambar, audio, harga, promosi), bagaimana persepsi niat beli konsumen Dan bagaimana pengaruh Instagram ads (informasi, gambar, audio, harga, promosi) terhadap niat beli konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian *applied research* Penelitian ini termasuk ke dalam *applied research* yaitu menurut Uma Sekaran & bougue (2016) *Applied research* adalah penelitian yang dilakukan dalam pengaturan tertentu untuk memecahkan permasalahan pada situasi tertentu, Digunakan penelitian kualitatif untuk mencari atribut Instagram yang dapat mempengaruhi niat beli. Dengan interview yang dilakukan kepada 11 informan, menggunakan tinjauan pustaka yang memiliki keterkaitan dengan topik untuk membuat hipotesis dan mencari *gap* penelitian. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dengan dibantu menggunakan *Google Form*.

Pada penelitian ini responden diambil dengan melakukan penerapan Teknik pengambilan sampel *non probability*, yaitu *convenience sampling* dengan kriteria pernah melihat iklan yang

ditayangkan melalui instagram atau pernah melakukan pembelian produk UMKM tersebut.

Penelitian ini dilakuakn pada Januari 2023 hingga Januari 2024 dengan menggunakan pengukuran indikator dengan skala likert 1=Sangat Buruk, 2=Buruk, 3=Cukup Baik, 4= Baik, 5=Baik Sekali. Data yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 114 dari total 126 responden, pengurangan ini dilakukan dikarenakan hasil dari 12 responden ketika menjawab kuisisioner tidak lengkap atau *error*. Data 114 responden diolah dengan bantuan aplikasi software SPSS 23.

Dalam melakukan analisis variable independen terhadap variabel dependen maka dilakukan uji regresi linear, sedangkan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap setiap dimensi variabel terhadap niat beli maka dilakukan uji T dan Uji F untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti mendapatkan hasil responden pria sebanyak 38 dan responden wanita sebanyak 76 dengan jumlah persentase sebesar 33% untuk Pria dan 67% untuk Wanita. Untuk usia responden peneliti membagi klasifikasi menjadi 6 bagian. Klasifikasi pertama responden dibawah 17 tahun dengan persentase 3%. Klasifiaksi kedua dengan usia 17-26 tahun dengan persentase 61%. Klasifiaksi ketiga dengan usia 27-36 tahun dengan persentase sebesar 25%. Lalu klasifiaksi keempat dengan usia 37-46 tahun dengan persentase 6%. Selanjutnya klasifiaksi kelima dengan usia 47-54 tahun dengan persentase sebesar 2%. Terakhir Klasifiaksi keenam dengan usia diatas 55 tahun terdapat 4%. klasifikasi pekerjaan responden menjadi 5 klasifikasi. Klasifikasi pekerjaan responden yang pertama adalah pelajar dan didapatkan dengan persentase sebesar 5,2%. Klasifikasi pekerjaan responden yang kedua adalah mahasiswa/i dengan persentase 50,8%. Lalu ada Karyawan (pegawai negeri, swasta, BUMN) dengan persentase sebesar 24,5%. Selanjutnya ada klasifikasi pekerjaan wirausaha dengan persentase 15%. Terakhir ada klasifikasi lainnya yang tidak termasuk 4 klasifikasi sebelumnya dengan banyak responden 5 dan persentase sebanyak 4% pekerjaan lainnya ini terdiri dari Ibu RT, pensiunan, *freelance* dan *fresh graduate*.

Pada penelitian ini dilakukan analisa deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap variabel Instagram *advertising* beserta dengan dimensi variabelnya yaitu informasi, gambar, audio, harga, dan promosi. Hasil dari analisis deskriptif pada variabel Instagram menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *advertising* UMKM Djk.Tasfoto. Pada dimensi variabel informasi memiliki interpretasi baik. Berarti konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap informasi yang terdapat pada *advertising* yang dilakukan oleh UMKM Djk.Tasfoto.

Lalu pada dimensi variabel gambar juga memiliki interpretasi yang baik. Pada dimensi variabel gambar secara keseluruhan memiliki interpretasi yang baik. tetapi dari semua nilai indikator terdapat indikator yang memiliki nilai rendah yaitu pada penggunaan animasi yang menarik oleh DjnK.Tasfoto. Indikator tersebut dapat diartikan bahwa menurut konsumen penggunaan animasi yang menarik masih kurang maksimal, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk UMKM dalam menjalankan usahanya.

Selanjutnya terdapat dimensi audio yang secara keseluruhan memiliki interpretasi yang baik. Interpretasi baik didapatkan pada seluruh indikator. Hal ini menandakan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap audio pada *advertising* yang dilakukan UMKM. Persepsi yang baik itu meliputi seluruh indikator yang ada pada dimensi variabel audio yaitu suara pada iklan telah terdengar dengan jelas, audio yang mendeskripsikan produk yang sesuai, lagu yang mudah diingat, dan iklanyang memiliki efek suara yang menarik.

Dimensi variabel harga memiliki interpretasi yang baik, pada dimensi variabel harga hasil analisa dimensi variabel harga menunjukkan persepsi yang positif. Hasil persepsi positif dari dimensi variabel harga menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang positif meliputi empat indikator dari harga yaitu, Harga produk djnk.tasfoto sudah sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan, Harga pada iklan DjnK.Tasfoto sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan, lalu harga produk pada iklan DjnK.Tasfoto sesuai dengan anggaran belanja saya, dan harga pada iklan DjnK.Tasfoto yang dapat bersaing dengan merk lain.

Selain itu dimensi variabel promosi juga mendapatkan hasil yang positif dengan terdiri dari dua indikator yaitu pemberian hadiah dan juga potongan harga. Kedua indikator tersebut memiliki hasil interpretasi baik. Hal ini dapat dikatakan bahwa promosi yang di lakukan oleh DjnK.Tasfoto memiliki persepsi yang baik.

Persepsi konsumen terhadap variabel niat beli memiliki interpretasi yang baik. Hal ini didapatkan dari analisis dimana empat indikator variabel niat beli memiliki interpretasi yang baik sehingga menghasilkan nilai rata-rata variabel niat beli yang baik. empat indikator yang terdapat pada variabel niat beli dapat meliputi, memiliki niat membeli produk DjnK.tasfoto, terdorong melakukan pembelian produk DjnK.tasfoto, ingin membeli produk DjnK.tasfoto, dan akan melakukan pembelian produk DjnK.tasfotodalam waktu dekat.

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear

Regresi linear berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing dimensi variabel dimana pada penelitian ini yaitu Informasi(X1), Gambar(X2), Harga(X3), Audio(X4), dan promosi (X5). Analisa regresi linear yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan bantuan *software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) dengan menggunakan metode *stepwise*. Sebelum melakukan analisa regresi dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterpedastisitas. Hasil semua uji tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan pada penelitian, lalu didapatkan hasil analisa sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	7.005	1.034		6.772	.000	
	X3	.575	.064	.650	9.047	.000	.650
2	(Constant)	2.803	1.224		2.290	.024	
	X3	.374	.069	.422	5.439	.000	.650
	X2	.302	.057	.409	5.273	.000	.644
3	(Constant)	1.583	1.270		1.246	.215	
	X3	.293	.073	.331	4.022	.000	.650
	X2	.235	.061	.319	3.878	.000	.644
	X4	.252	.092	.235	2.746	.007	.625

Sumber: hasil olahan peneliti

Pada hasil analisis yang didapat dengan menggunakan metode *stepwise* dengan bantuan *software* SPSS didapatkan beberapa dimensi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dimensi variabel yang berpengaruh terhadap niat beli adalah gambar, harga, dan audio Untuk dimensi variabel Gambar(X2) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti variabel gambar(X2) memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal ini berarti H3 diterima.

Untuk dimensi variabel Audio(X3) memiliki nilai *p-value* sebesar 0,00. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa H4 diterima.

Dimensi variabel Harga(X4) memiliki nilai *p-value* sebesar 0,007 dan nilai itu lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa H5 diterima.

**Tabel 2. Hasil Uji T (Variabel Tidak Berpengaruh)**

Excluded Variables <sup>a</sup>							
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1	X1	.176 <sup>b</sup>	2.268	.025	.210	.827	1.209
	X2	.409 <sup>b</sup>	5.273	.000	.448	.691	1.447
	X4	.367 <sup>b</sup>	4.414	.000	.386	.639	1.565
	X5	.143 <sup>b</sup>	1.818	.072	.170	.818	1.223
2	X1	-.055 <sup>c</sup>	-.633	.528	-.060	.559	1.789
	X4	.235 <sup>c</sup>	2.746	.007	.253	.537	1.862
	X5	-.013 <sup>c</sup>	-.162	.871	-.015	.682	1.467
3	X1	-.160 <sup>d</sup>	-1.792	.076	-.169	.485	2.062
	X5	-.085 <sup>d</sup>	-1.069	.288	-.102	.617	1.622

Sumber: hasil olahan peneliti

Pada hasil analisis regresi linear juga terdapat beberapa variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat beli(Y). Dari hasil analisis penelitian ini didapatkan bahwa dimensi informasi(X1) memiliki *p-value* sebesar 0,76 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti informasi(X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen(Y). Pada dimensi variabel Promosi(X5) memiliki nilai signifikansi 0,288 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

**Tabel 3. Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.432	1	250.432	81.847	.000 <sup>b</sup>
	Residual	342.691	112	3.060		
	Total	593.123	113			
2	Regression	319.074	2	159.537	64.618	.000 <sup>c</sup>
	Residual	274.049	111	2.469		
	Total	593.123	113			
3	Regression	336.651	3	112.217	48.129	.000 <sup>d</sup>
	Residual	256.472	110	2.332		
	Total	593.123	113			

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Setelah dilakukan uji analisis regresi linear secara bersama-sama variabel Instagram *advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat beli. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel anova pada model ketiga yang memiliki tingkat signifikan 0,000. Nilai tersebut berada di bawah 0,05 yang berarti H<sub>1</sub> dapat diterima.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>d</sup>**

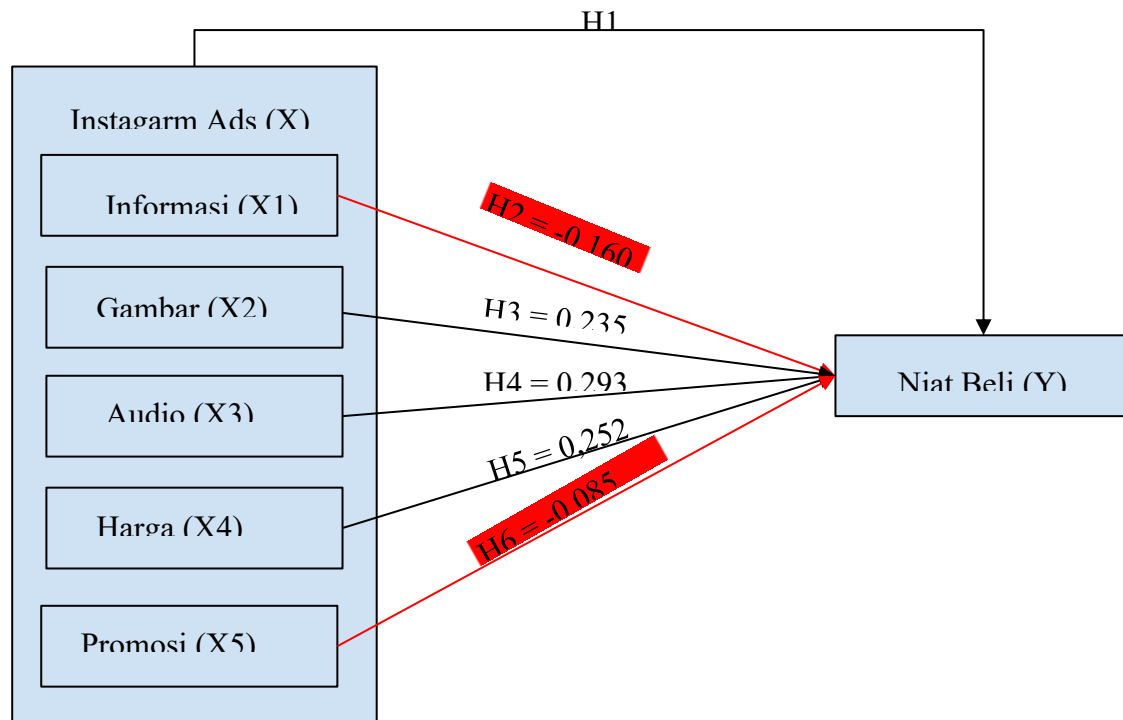
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.650 <sup>a</sup>	.422	.417	1.749	.422	81.847	1
2	.733 <sup>b</sup>	.538	.530	1.571	.116	27.802	1
3	.753 <sup>c</sup>	.568	.556	1.527	.030	7.539	1

Sumber: hasil olahan peneliti

Berdasarkan hasil analisis regresi linear dengan melihat pada tabel *model summary* pada kolom *adjusted R square* di model ketiga *adjusted R<sup>2</sup>* terbesar memiliki nilai 0,556 bahwa terdapat besaran pengaruh variabel Instagram ads terhadap niat beli sebesar 55,6 % yang berarti 44,4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

## Pembahasan

Setelah melakukan analisis dan pengolahan data dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistic 23, dan berdasarkan penjelasan sebelumnya maka didapatkan model regresi penelitiannya sebagai berikut :



**Gambar 1 Model Regresi**

Sumber : Hasil olahan peneliti

Keterangan :

- : Variabel yang memiliki pengaruh signifikan
- : Variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan

Setelah melihat gambar 1 model tersebut dapat dibuat ke dalam bentuk persamaan linear yaitu :

$$Y = 1,583 + 0,235X_2 + 0,293X_3 + 0,252X_4 + \epsilon$$

Dari persamaan yang telah terbentuk maka dapat diartikan menjadi sebagai berikut yaitu, Variabel *instagram ads* dengan dimensi gambar memiliki pengaruh terhadap niat beli dan berpengaruh secara signifikan sebesar 23,5%. Pada kondisi ini maka  $H_0$  ditolak dan **H2 diterima**. Lalu nilai besaran dimensi audio sebesar 29,3% yang dimana hal tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli. Kondisi ini akan menjawab hipotesis pada dengan kondisi  $H_0$  ditolak dan **H4 diterima**. Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa variabel *instagram ads* dengan dimensi harga memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen dan berpengaruh secara signifikan sebesar 0,252 yang berarti memberikan kontribusi 25,2 %. Hal tersebut berarti menjawab hipotesis kondisi  $H_0$  ditolak dan **H5 diterima**.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini merupakan ringkasan penjelasan dari hasil penelitian yang menjawab pertanyaan yang ditunjukkan sebagai tujuan dilakukannya penelitian ini. Rumusan permasalahan yang pertama adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap Instagram ads. Berdasarkan hasil analisa secara deskriptif untuk variabel Instagram ads memiliki persepsi yang baik. setiap dimensi variabel yang ada yaitu informasi, gambar, audio, harga, dan promosi juga mendapatkan interpretasi yang baik sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen pada Instagram ads beserta dimensi variabelnya memiliki persepsi yang baik.

Mengetahui persepsi konsumen terhadap niat beli umkm juga merupakan bagian yang perlu dicari tahu untuk menjawab bagaimana persepsi konsumen terhadap niat beli umkm. Berdasarkan hasil analisa deskriptif yang dilakukan pada setiap indikator dari niat beli didapatkan hasil setiap indikator memiliki nilai yang baik. Dengan setiap indikator memiliki nilai baik maka setelah dihitung rata-rata variabel niat beli mendapatkan hasil yang dengan interpretasi baik. Hal ini menjawab rumusan permasalahan yang kedua dengan jawaban bahwa persepsi konsumen terhadap niat beli umkm memiliki persepsi yang baik.

Diketahui bahwa variabel Instagram ads memiliki pengaruh terhadap niat beli dengan kontribusi 56,6% yang berarti 44,4% merupakan kontribusi dari variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini. Secara parsial terdapat tiga dimensi variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli yaitu gambar, audio dan harga. Di sisi lain juga terdapat dua dimensi variabel yang tidak berpengaruh positif terhadap niat beli umkm, dimensi variabel tersebut adalah informasi dan juga promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (n.d.). *Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan: Databoks*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan>
- Chiu, Y. L., Chen, L. J., Du, J., & Hsu, Y. T. (2018). Studying the relationship between the perceived value of daring group-buying websites and customer loyalty: the moderating role of referral rewards. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 665–679. doi: 10.1108/JBIM-03-2017-0083
- Copeland, L. R., & Zhao, L. (2020). Instagram and theory of reasoned action: US consumers influence of peers daring and purchase intention. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3), 265-279. doi: 10.1080/17543266.2020. 178337
- Dewi, I. R. (2022, June 9). Data Terbaru! Berapa Pengguna internet Indonesia 2022. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Gondodiyoto, Sanyoto. 2003. *Audit Sistem Informasi Pendekatan Konsep*. Media Global Edukasi, Jakarta
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). *Pengaruh Iklan Di Media Sosial*

- Instagram Terhadap Niat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Managemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*.8(1).
- Haryo Limanseto. (2022, October 1). Perkembangan UMKM sebagai *Critical Engine* Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. From Kementrian Koordiantor : <https://www.ekon.go.id/>
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K. and Badahdah, R. (2019).
- WestminsterResearch Improving SMEs competitiveness with the use of Instagram Influencer Advertising and eWOM. 27(2), 308–321.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. doi: 10.1108/MRR-07-2015-0161
- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2021). Trendsetting and gender matter: Brand loyalty, perceived quality, and word-of-mouth. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 16-31. doi: 10.1080/20932685.2020.1835523
- Mehta, A., and Purvis, S.C., 1994, *Evaluating Advertising Effectiveness through Advertising Response Modeling (ARM)*, Minneapolis, *Advertising and Consumer Psychology Conference*
- Rolland, S. E., & Parmentier, G. (2013). The benefit of social media: Bulletin board focus groups as a tool for co-creation. *International Journal of Market Research*, 55(6), 809-827. doi: 10.2501/IJMR-2013-068
- Satyo Fatwan. 2009. *Intellectual Capital*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Uma, S., & Roger, B. (2016). *Research Method for Business : a Skill-Building Approach/ Uma Sekaran and Roger Bougie*. (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Yudha, A. P., & Irawan, A. W.(2022). Analisa Iklan Melalui Fitur Instagram Ads terhadap Niat Beli Konsumen Frozen Food. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*.8(1), 55–74.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). *How daring reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (SOR) framework*. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488. doi: 10.1108/AJIM-11-2019-0308
- Darmawan, I. (2006) “Pembangunan Manusia Sebagai Sarana Pemberdayaan Masyarakat Miskin”. *Jurnal Economia*, 2(1), 1-11.
- Ebel, R.L. & Frisbie, D.A. (1991) *Essential Of Educational Measurement (5<sup>th</sup> Edition)*. New Delhi: Prentice-Hall, Inc.
- Krugman, P.R. (2012) *International Economics: Theory & Policy (9<sup>th</sup> Edition)*. Boston: Addison-Wesley.
- Sumarno (2012) “Implementasi Kebijakan Desentralisasi Pendidikan Dasar”. *Laporan Penelitian*. Yogyakarta: LPPM UNY.
- White, H. (2007) *Problem-Based Learning in Introductory Science Across Disciplines*. Diakses dari <http://www.udel.edu/chem/white/finalrpt.html> pada tanggal 6 Januari 2011.
- Yelle, L.E. (1980) “Industrial Life Cycles and Learning Curves: Marketing and Production Interaction”. *Industrial Marketing Management*, 9(4), 311-318.