

## PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS KONTEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM RECIA DI MENDALO

Mariani Ravelina Sihaloho<sup>1</sup>, Dahmiri<sup>2</sup>, Istiqomah Malinda<sup>3</sup>, Raja Sharah Patricia<sup>4</sup>  
Bisnis Digital, Universitas Jambi, Jambi

E-mail: [marianiravelin@gmail.com](mailto:marianiravelin@gmail.com)<sup>1</sup>, [dahmiri@unja.ac.id](mailto:dahmiri@unja.ac.id)<sup>2</sup>, [istiqomahmalinda@unja.ac.id](mailto:istiqomahmalinda@unja.ac.id)<sup>3</sup>,  
[raja.sharah@unja.ac.id](mailto:raja.sharah@unja.ac.id)<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram dan kualitas konten terhadap minat beli konsumen pada UMKM Recia di Mendalo. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan pemasaran digital yang semakin pesat, di mana media sosial dan kualitas konten menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen UMKM Recia. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, media sosial Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli dibandingkan dengan penggunaan platform media sosial itu sendiri. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa dalam strategi pemasaran digital, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial, tetapi lebih pada kemampuan pelaku usaha dalam menyajikan konten yang berkualitas, informatif, dan menarik. Oleh karena itu, UMKM disarankan untuk lebih memfokuskan pada pengembangan kualitas konten guna meningkatkan minat beli konsumen.

### Kata kunci

**Instagram, kualitas konten, minat beli, pemasaran digital, UMKM**

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of social media Instagram and content quality on consumers' purchase intention at MSMEs Recia in Mendalo. The background of this study is based on the rapid development of digital marketing, where social media and content quality have become important factors in attracting consumers' attention and influencing purchasing behavior. This research employs a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to respondents who are consumers or potential consumers of MSMEs Recia. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results of the study indicate that partially, Instagram social media has no significant effect on purchase intention, while content quality has a positive and significant effect on consumer purchase intention. This indicates that content quality is a more dominant factor in influencing purchase intention than the use of the social media platform itself. This finding shows that content quality is a more dominant factor in influencing purchase intention compared to the use of social media platforms themselves. The conclusion of this study is that in digital marketing strategies, success is not only determined by the use of social media but also by the ability of business actors to present high-quality, informative, and engaging content. Therefore, MSMEs are advised to focus*

*more on improving content quality in order to increase consumers' purchase intention.*

**Keywords**

*Instagram, content quality, purchase intention, digital marketing, MSMEs*

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memicu perubahan besar dalam strategi pemasaran, terutama dengan penggunaan media sosial sebagai alat promosi digital. Media sosial menawarkan kesempatan besar bagi pelaku bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran dengan cara yang lebih efisien (Marsha Edina Adzhani, Faizal Syahmurman and Totok Pujiyanto, 2023). Sesuai dengan teori difusi inovasi yang diajukan oleh Rogers (1995), pemanfaatan media sosial dalam pemasaran adalah suatu bentuk adopsi inovasi yang dapat mempercepat distribusi informasi kepada konsumen secara luas dan cepat.

Dalam ranah bisnis, media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek, berinteraksi dengan konsumen, dan mempromosikan produk dengan cara interaktif (Damayanti, Diah Delima and Suseno, 2023). Ciri-ciri media sosial seperti akses yang mudah, interaksi yang tinggi, dan kemampuan untuk menyebarluaskan informasi secara cepat menjadikannya sebagai alat yang efisien dalam pemasaran digital (Wayan Umbara, 2021). Karena itu, penggunaan media sosial oleh UMKM dianggap dapat meningkatkan kompetisi dan memperluas cakupan pasar, tidak hanya berhenti pada daerah lokal tetapi juga mencapai pasar yang lebih luas (Ravi Abidan Rosyidi *et al.*, 2025).

Salah satu platform media sosial yang populer dalam pemasaran digital adalah Instagram. Menurut laporan We Are Social tahun 2025, pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 103 juta, sekitar 36,3% dari keseluruhan populasi. Ini menandakan bahwa Instagram memiliki potensi yang signifikan sebagai alat promosi yang efisien untuk UMKM. Dengan berbagai fitur seperti feed, stories, reels, dan live streaming, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara menarik, interaktif, dan visual (Nurita Elvira and Neila Susanti, 2023).

Meski begitu, keberhasilan pemasaran di Instagram tidak hanya bergantung pada penggunaan platform, tetapi juga pada mutu konten yang ditampilkan. Kualitas konten adalah ukuran seberapa baik informasi yang disajikan dapat memberikan nilai, relevansi, dan pengalaman yang baik untuk audiens. Konten berkualitas tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dapat menyampaikan informasi yang jelas, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Afriani *et al.*, 2025). Oleh karena itu, mutu konten menjadi elemen krusial dalam membentuk pandangan konsumen serta meningkatkan partisipasi dan ketertarikan untuk membeli.

Minat beli adalah dorongan atau hasrat konsumen untuk membeli sebuah produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri maupun dari luar. Minat beli timbul sebagai reaksi terhadap rangsangan pemasaran yang diperoleh konsumen, seperti informasi tentang produk, mutu konten, serta interaksi yang berlangsung di media sosial (Gracellya Santosa and Alex Sander, 2024). Dengan demikian, penggunaan media sosial yang dilengkapi dengan konten berkualitas diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

UMKM Recia di Mendalo adalah suatu usaha yang fokus pada pemasaran madu hitam akasia, yang diperoleh dari nektar bunga pohon akasia (*Acacia mangium*). Barang ini memiliki ciri khas yang unik, seperti warna yang lebih pekat, serta tingkat antioksidan

yang tinggi. Di samping itu, proses produksi yang alami menjadikan produk ini memiliki keunggulan sebagai produk kesehatan. Dalam strategi pemasarannya, UMKM Recia memanfaatkan Instagram sebagai salah satu saluran promosi utama untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Data penjualan UMKM Recia pada tahun 2023–2025 yang menunjukkan fluktuasi jumlah pembeli setiap bulannya. Walaupun mengalami kenaikan di beberapa waktu, masih ada penurunan di bulan-bulan tertentu. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan, terutama lewat Instagram, belum sepenuhnya berhasil dalam meningkatkan minat beli konsumen.

**Tabel 1 Jumlah Pembeli di UMKM Recia Mendalo 2023, 2024, 2025**

Bulan	Jumlah Pembeli		
	2023	2024	2025
Januari	19	63	124
Februari	24	69	98
Maret	20	82	107
April	23	80	81
Mei	31	98	76
Juni	32	60	93
Juli	39	95	116
Agustus	36	112	135
September	40	108	141
Oktober	48	128	146
November	56	101	184
Desember	57	129	176

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial serta kualitas konten berpengaruh terhadap ketertarikan beli konsumen. Lavanya, Sonata and Astuti, (2023) menemukan bahwa interaksi di media sosial dan kualitas konten memiliki dampak positif terhadap niat membeli. Yu and Li, (2023) juga menyebutkan bahwa konten yang menarik, informatif, dan kredibel dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian

Walaupun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih memperlihatkan perbedaan temuan, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk meneliti dampak media sosial Instagram dan mutu konten terhadap minat beli, terutama dalam konteks UMKM lokal. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak media sosial Instagram dan mutu konten terhadap minat beli konsumen di UMKM Recia yang berada di Mendalo.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih baik dari segi teori maupun praktik, khususnya dalam merancang strategi pemasaran digital untuk UMKM agar lebih efisien dalam menarik minat beli konsumen

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu Instagram dan kualitas konten terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Recia sebanyak 1.477 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sebanyak 93 responden.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Instagram (X1)
- b. Kualitas Konten (X2)
- c. Minat Beli (Y)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

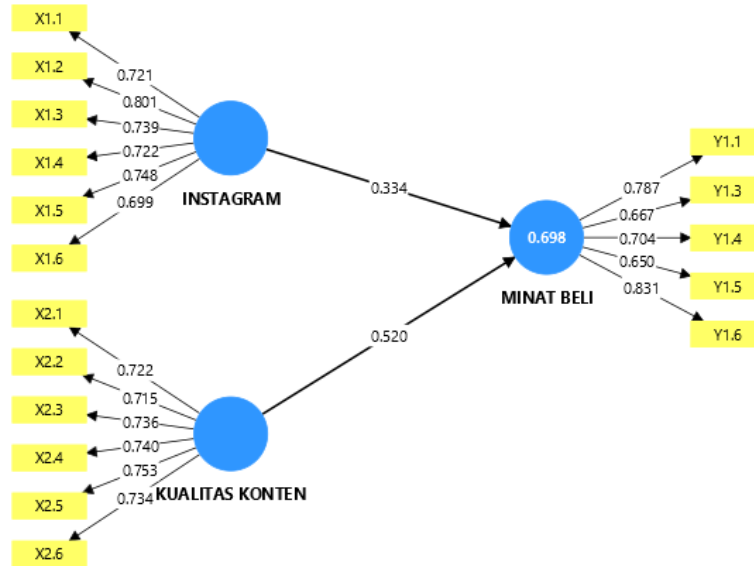
#### 3.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN

**Tabel 2 Karakteristik Responden**

No	Karakteristik		Jumlah	Persentase	Total
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	30	30,6%	100%
		Perempuan	68	69,4%	
2.	Usia	<17	17	17,3%	100%
		18-25	54	55,1%	
		26-35	3	3,1%	
		36-45	10	10,5%	
		46-55	14	14,3%	
		>56	0	0%	
3.	Pekerjaan	Tidak Bekerja	2	2%	100%
		Pelajar	19	19,4%	
		Mahasiswa/i	43	43,9%	
		Lainnya	34	34,7%	
4.	Penghasilan	<500.000	35	35,7%	100%
		600.000-1.500.000	24	24,5%	
		1.600.000-3.500.000	17	17,3%	
		>3.500.000	22	22,4%	

Secara umum, karakteristik responden dalam studi ini didominasi oleh wanita, berusia antara 18–25 tahun, berstatus sebagai mahasiswa/i, dan memiliki pendapatan di bawah Rp500.000. Karakteristik itu menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda yang masih dalam fase pendidikan, sehingga memiliki hubungan yang cukup relevan dengan penelitian mengenai penggunaan media sosial dan perilaku minat beli konsumen.

### 3.2 EVALUASI OUTER MODEL



**Gambar 1 Model Penelitian SmartPLS**

Dalam analisis PLS-SEM, salah satu metode untuk menguji validitas konvergen adalah dengan mengevaluasi nilai outer loading. Outer loading dengan nilai >0,70 menunjukkan bahwa variabel tersebut telah menjelaskan 50% atau lebih dari varians indikatornya.

**Tabel 3 Validitas Konvergen**

	Instagram	Kualitas Konten	Minat Beli	Keterangan
<b>X1.1</b>	0.721			Valid
<b>X1.2</b>	0.801			Valid
<b>X1.3</b>	0.739			Valid
<b>X1.4</b>	0.722			Valid
<b>X1.5</b>	0.748			Valid
<b>X1.6</b>	0.699			Valid
<b>X2.1</b>		0.722		Valid
<b>X2.2</b>		0.715		Valid
<b>X2.3</b>		0.736		Valid
<b>X2.4</b>		0.740		Valid
<b>X2.5</b>		0.753		Valid
<b>X2.6</b>		0.734		Valid
<b>Y1.1</b>			0.787	Valid
<b>Y1.3</b>			0.667	Valid
<b>Y1.4</b>			0.704	Valid
<b>Y1.5</b>			0.650	Valid
<b>Y1.6</b>			0.831	Valid

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai loading faktor sebagian besar di atas 0,70. Dalam penelitian sosial, nilai loading antara 0,60–0,70 masih dapat diterima (Chin, 1998).

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk seluruh variabel berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa konstruk penelitian memiliki reliabilitas yang baik.

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 mengindikasikan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai.

Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 3.3 EVALUASI INNER MODEL

**Tabel 3 R-Square**

	R-square	R-square adjusted
<b>MINAT BELI</b>	0.698	0.692

Nilai R-Square ( $R^2$ ) sebesar 0,698 menunjukkan bahwa variabel Instagram dan kualitas konten mampu menjelaskan 69,8% variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

**Tabel 4 QSquare**

	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
<b>MINAT BELI</b>	0.632	0.633	0.439

Nilai Q-Square ( $Q^2$ ) sebesar 0,632 ( $>0$ ) menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat akurasi yang cukup dalam memprediksi variabel dependen.

### 3.4 UJI HIPOTESIS

**Tabel 5 Uji Hipotesis**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>INSTAGRAM -&gt; MINAT BELI</b>	0.334	0.356	0.192	1.744	<b>0.081</b>
<b>KUALITAS KONTEN -&gt; MINAT BELI</b>	0.520	0.506	0.184	2.826	<b>0.005</b>

Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

- Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (p-value  $> 0,05$ )
- Kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (p-value  $< 0,05$ )

### 3.5 PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (1995), dimana Instagram diduga hanya berperan pada tahap awal, yaitu sebagai sarana penyebaran informasi (knowledge), sehingga konsumen baru sebatas mengenal produk tanpa langsung terdorong untuk memiliki minat beli.

Sebaliknya, kualitas konten terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Konten yang berkualitas mampu meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap produk.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi dan informasi yang diterima konsumen (Baiti, 2025). Dengan demikian, kualitas konten menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan Instagram tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten merupakan faktor dominan dalam strategi pemasaran digital.

Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan kualitas konten agar dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Afriani *et al.* (2025) "STRATEGI EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI SOSIAL MEDIA DI ERA DIGITAL," *JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 2(1), pp. 361–374. Available at: <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3754>.
- Baiti, N.S. Al (2025) "Pengaruh Penerapan Strategi Konten Instagram Jenang Mubarak Terhadap Persepsi dan Minat Beli Konsumen Generasi Z," *eCo-Fin*, 7(3), pp. 1648–1660. Available at: <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.3036>.
- Damayanti, A., Diah Delima, I. and Suseno, A. (2023) "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang)."
- Gracellya Santosa, D. and Alex Sander, O. (2024) "ANALISIS DETERMINAN NIAT PEMBELIAN PADA SKINTIFIC," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1).
- Hair, J.F. *et al.* (2021) *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AA Workbook*. Available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Lavanya, S., Sonata, P. and Astuti, B. (2023) *Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Niat Beli dan Keterlibatan Perilaku: Faktor Sumber dan Konten Sebagai Peran Mediasi*. Available at: <https://journal.uui.ac.id/selma/index>.
- Marsha Edina Adzhani, Faizal Syahmurman and Totok Pujiyanto (2023) *Mimbar Agribisnis: PENGARUH CONTENT MARKETING MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA YOURGOOD THE EFFECTS OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING ON CUSTOMER BUYING INTEREST IN YOURGOOD BUSINESS*.
- Nurita Elvira and Neila Susanti (2023) "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM," *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal*, 2(1), pp. 68–80. Available at: <https://doi.org/10.57251/multiverse.v2i1.967>.
- Ravi Abidan Rosyidi *et al.* (2025) "Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM," *SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 3(3), pp. 113–128. Available at: <https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461>.
- Rogers, E.M.. (1995) *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Wayan Umbara, F. (2021) "User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis JMSAB 366," *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), pp. 572–581. Available at: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>.
- Yu, J. and Li, J. (2023) "The Influence of Content Marketing on Consumers' Purchase Intention Based on SOR Theory," *Journal of Asia-Pacific and European Business*,

3(01). Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-power-content->.