



Minat Beli Followers terhadap Produk UMKM

(Studi pada Akun Instagram @dinacarlaa)

**Aminah Miliani^{1*}, Noerma Kurnia Fajarwati², Meiby Zulfikar³, Achmad Nashrudin
Priatna⁴, Putri Handayani⁵**

^{1,2,3,4,5} Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa,
Indonesia

Email: aminahmiliani12@gmail.com^{1*}, muma.kurnia@gmail.com², meibyzulfikar1@gmail.com³,
nashrudin.achmad@gmail.com⁴, Ph3162431@gmail.com⁵

Alamat: Jl. Raya Serang-Jakarta Km.03 No.1B, Panancangan, Kecamatan Cipocok Jaya,
Kota Serang, Banten 42124

*Penulis Korespondensi

Abstract. The development of digital technology and the increasing use of social media, especially Instagram, provide significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in marketing their products. The Instagram account @dinacarlaa is one example of an account that actively promotes MSME products through visual content, reviews, and customer testimonials. This study aims to analyze followers' purchasing interest in MSME products promoted through the account. The study used a quantitative approach with a positivistic paradigm, with a population of 33.4 thousand followers of the @dinacarlaa account. The sample was determined using the Slovin formula with a 10% error rate, resulting in 100 active respondents. Data were collected through an online questionnaire with a Likert scale, then analyzed using simple linear regression. The results showed a significant influence of the @dinacarlaa Instagram account on followers' purchasing interest, with a regression coefficient of 0.698 and a significance level of 0.000 (<0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.583 indicates that 58.3% of the variation in followers' purchasing interest is influenced by the account's content, while the remainder is determined by external factors. Descriptively, the majority of respondents indicated high purchasing interest, with 88% having purchased a product after seeing a promotion, and 87% learning about MSME products from accounts' posts. These results confirm that post consistency, visual quality, and influencer credibility are crucial in shaping consumer purchasing interest and strengthening MSMEs' digital marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing; Followers; Instagram; Purchase Interest; UMKM

Abstrak. Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk. Akun Instagram @dinacarlaa menjadi salah satu contoh akun yang aktif mempromosikan produk UMKM melalui konten visual, ulasan, dan testimoni pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli followers terhadap produk UMKM yang dipromosikan melalui akun tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik, dengan populasi seluruh followers akun @dinacarlaa sebanyak 33,4 ribu orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 100 responden aktif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan akun Instagram @dinacarlaa terhadap minat beli followers, dengan koefisien regresi sebesar 0,698 dan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,583 mengindikasikan bahwa 58,3% variasi minat beli followers dipengaruhi oleh konten akun tersebut, sementara sisanya ditentukan faktor eksternal. Secara deskriptif, mayoritas responden menunjukkan minat beli tinggi, di mana 88% pernah membeli produk setelah melihat promosi, dan 87% mengetahui produk UMKM dari unggahan akun. Hasil ini menegaskan bahwa konsistensi unggahan, kualitas visual, dan kredibilitas influencer sangat penting dalam membentuk minat beli konsumen serta memperkuat strategi pemasaran digital UMKM.

Kata kunci: Instagram; Minat Beli; Pemasaran Digital; Pengikut; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan zaman, penggunaan teknologi oleh masyarakat semakin intensif dan membuat dunia digital semakin canggih. Di era globalisasi saat ini, masyarakat sangat

membutuhkan dan bergantung pada teknologi internet. Salah satu dampaknya adalah meningkatnya penggunaan media sosial. Menurut Laila (2021), media sosial merupakan platform berbasis digital yang memungkinkan pengguna menciptakan, membagikan, serta berinteraksi dengan berbagai jenis konten secara daring. Secara umum, media sosial mencakup berbagai situs web dan aplikasi yang dirancang untuk memungkinkan pengguna berbagi teks, gambar, video, serta konten lain kepada individu lain, baik dalam lingkup pribadi maupun publik. Selar dengan suber dari APJII (2024), sebanyak 79,5% dari total 278.696.200 penduduk Indonesia telah terhubung ke internet pada awal tahun 2024, dengan jumlah pengguna mencapai 221.563.479 jiwa.

Tingginya penetrasi pengguna media sosial dimanfaatkan sebagai salah satu strategi pemasaran, salah satunya melalui platform Instagram. Dengan fitur interaktifnya, Instagram memberi peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk sekaligus membangun komunikasi langsung dengan audiens. Di Indonesia, lebih dari 85 juta orang menggunakan Instagram, menjadikannya sarana potensial dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Hanindharpitri & Pradnyanita, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berdampak pada minat beli konsumen. Yanto et al. (2023) menemukan bahwa promosi dan electronic word of mouth (e-WoM) berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen membeli produk. Fatkhurrahman & Wibowo (2023) menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis konten Instagram berkontribusi besar pada keputusan pembelian, khususnya pada sektor kuliner UMKM. Hal ini menegaskan bahwa media sosial, terutama Instagram, dapat membentuk minat beli konsumen melalui visual yang menarik, konten informatif, dan relevansi dengan kebutuhan pasar sasaran (Hanindharpitri & Pradnyanita, 2021).

Pada teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action), minat beli dipandang sebagai tahapan penting sebelum keputusan pembelian. Proses ini diawali dari perhatian, berkembang menjadi minat, menumbuhkan keinginan, hingga akhirnya mendorong konsumen membuat keputusan pembelian (Tjoa et al., 2024). Sehingga kajian mengenai minat beli followers pada akun Instagram menjadi penting untuk melihat sejauh mana konten yang dipublikasikan dapat mempengaruhi persepsi dan keinginan mereka terhadap produk UMKM.

Akun Instagram @dinacarlaa, yang telah aktif sejak 2019 dengan jumlah pengikut sekitar 33,4 ribu, merupakan contoh nyata strategi promosi produk UMKM melalui media sosial. Akun ini rutin menampilkan konten berupa ulasan produk, testimoni pelanggan, hingga promosi visual yang beragam. Konsistensi unggahan tersebut berpotensi menumbuhkan minat

beli followers, meskipun efektivitasnya masih perlu dianalisis lebih lanjut. Sedangkan tidak semua pengikut merespons konten dengan cara yang sama: sebagian terdorong untuk membeli, sementara yang lain mungkin sekadar melihat tanpa tindakan lebih lanjut.

Penelitian ini berfokus pada minat beli followers terhadap produk UMKM yang dipromosikan melalui akun Instagram @dinacarlaa. Analisis ini penting untuk memahami bagaimana intensitas, kualitas konten, serta interaksi digital yang terbangun dapat memengaruhi kecenderungan followers dalam mengambil keputusan membeli produk UMKM.

2. KAJIAN TEORITIS

Instagram

Menurut Widia Diningrum, (2020) kata "Instagram" mencerminkan fungsi utama dari aplikasi tersebut. Unsur "insta" diambil dari kata "instan", merujuk pada kemudahan dan kecepatan dalam menampilkan gambar, serupa dengan kamera polaroid yang dahulu dikenal sebagai alat untuk menghasilkan foto secara instan. Sementara itu, bagian "gram" berasal dari kata "telegram", yang menggambarkan kemampuan aplikasi ini dalam menyampaikan informasi secara cepat kepada pengguna lain, sebagaimana fungsi telegram dalam komunikasi. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang mengedepankan fitur unggahan foto dan video sebagai fungsi utamanya. Kehadiran fitur tersebut menjadikan Instagram kerap dianggap sebagai alternatif dari album foto fisik. Seluruh unggahan yang dipublikasikan melalui Instagram dapat diakses kapan saja tanpa batasan waktu.

Secara umum, Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi berbasis perangkat mobile yang tersedia dalam sistem android, iOS, bahkan Window *phone* dalam kemungkinan penggunaan untuk mengambil, mengedit, dalam menyebarkan informasi, foto atau bahkan video pada halaman utama. Instagram maupun ke platform media sosial lainnya. Hubungan antar pengguna pada aplikasi ini diwujudkan melalui sistem "following" dan "follower". Instagram telah menjadi salah satu jejaring sosial yang sangat diminati, sebagaimana ditunjukkan melalui pembaruan fitur yang dilakukan secara berkala. Hingga April 2012, Instagram mencatat telah memiliki lebih dari 100 juta pengguna terdaftar. (Novita & Yuliani, 2021).

Followers

Followers di Instagram memiliki arti pengguna yang mengikuti sebuah akun di Instagram. Hubungan antara pengguna Instagram tidak diidentifikasi sebagai hubungan "teman" tetapi dianggap sebagai "pengikut/followers". Karena fungsi udalam pada Instagram

merupakan tempat mengunggah berbagai foto dan video kepada pengguna akun yang lainnya. (Burhana, 2020). Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut Instagram yaitu *followers*.

Keberadaan *followers* memungkinkan terjalinnya komunikasi antar pengguna Instagram, baik melalui pemberian tanda suka (*like*) maupun komentar pada unggahan pengguna lainnya. Selain jumlah *like* dan komentar, jumlah *followers* juga menjadi indikator penting dalam mengukur interaksi dan tingkat keterlibatan pengguna di platform tersebut (Santi et al., 2023). Dengan adanya *followers*, interaksi antar pengguna Instagram dapat terwujud melalui aktivitas seperti memberikan tanda suka serta mengomentari foto maupun video yang diunggah oleh pengguna lain.

Dalam penelitian penulis yang berjudul "Pengaruh Akun Instagram @dinacarlaa terhadap Minat *Followers* Membeli Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *followers* memainkan peran krusial sebagai target audiens yang dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh akun tersebut. Konten yang disajikan oleh @dinacarlaa, seperti promosi produk UMKM, testimoni pelanggan, dan interaksi langsung dengan *followers*, dapat meningkatkan minat beli melalui peningkatan kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Studi sebelumnya oleh Rachman Jonni & Hariyanti, (2021) menunjukkan bahwa konten Instagram yang efektif dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli *followers*, dengan kontribusi sebesar 37,6% dalam kasus akun @Smrfoodies. Pernyataan ini memperkuat bahwa penerapan strategi konten yang efektif mampu memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam upaya pemasaran produk UMKM melalui media sosial, seperti Instagram.

Minat Beli

Minat beli merupakan suatu kecenderungan psikologis pada diri pembeli yang memperlihatkan dorongan serta kesiapan mengenai melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Tonda et al., (2024) minat beli merupakan sikap konsumen yang tercermin dalam perilaku mereka, yang menunjukkan pertimbangan dalam membeli atau tidaknya sebuah produk. Minat beli ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sudut pandang terhadap produk, kebutuhan pribadi, dan pengaruh sosial. Sebelum keputusan pembelian terjadi, konsumen biasanya melalui proses pertimbangan yang melibatkan minat beli sebagai salah satu tahapannya.

Sedangkan menurut Sinaga, (2024) beberapa faktor yang memengaruhi minat beli meliputi kualitas produk, harga, promosi, dan kemudahan akses. Kualitas produk yang baik

dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara harga yang kompetitif membuat produk lebih menarik. Promosi yang efektif dan kemudahan dalam proses pembelian juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, faktor sosial seperti rekomendasi dari teman atau influencer juga dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Dalam penelitian penulis berjudul "Pengaruh Akun Instagram @dinacarlaa terhadap Minat *Followers* Membeli Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah" minat beli *followers* menjadi variabel penting yang dapat dipengaruhi oleh konten yang disajikan oleh akun tersebut. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan minat beli *followers* terhadap produk UMKM yang dipromosikan. Studi sebelumnya oleh Mawar Nur, Shandra Bahasoan, (2023) penelitiannya mengindikasikan bahwa media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan data yang menunjukkan bahwa sebesar 25,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial. Berdasarkan hal tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan melalui akun Instagram @dinacarlaa diharapkan mampu berkontribusi secara substansial dalam membentuk minat beli *followers* terhadap produk-produk UMKM.

UMKN (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Menurut Syarif (2023), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada unit usaha yang memiliki skala terbatas baik dari segi modal maupun omzet. Berdasarkan Menurut ketentuan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, usaha mikro ditetapkan dengan modal maksimal Rp1 miliar serta omzet tahunan tidak melebihi Rp2 miliar. Kategori usaha kecil mencakup modal lebih dari Rp1 miliar hingga Rp5 miliar dengan omzet tahunan berkisar Rp2 miliar sampai Rp15 miliar. Sementara itu, usaha menengah memiliki modal antara Rp5 miliar hingga Rp10 miliar, dengan omzet tahunan yang berada pada rentang Rp15 miliar hingga Rp50 miliar.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik melalui sumbangannya terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) maupun penciptaan kesempatan kerja. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor UMKM menyumbang kurang lebih 61% terhadap PDB nasional serta mampu menampung lebih dari 97% tenaga kerja di tanah air. Ini menunjukkan bahwa UMKM menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja di berbagai sektor. Selain itu, UMKM juga memiliki kontribusi signifikan dalam pengembangan ekonomi daerah, terutama di wilayah-wilayah yang belum dijangkau oleh perusahaan besar (Annisa Anastasya, 2023).

Perkembangan UMKM di Indonesia terus menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian oleh Adi Ahdiat, (2023) menyebutkan pada tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 66 juta unit usaha, dengan pertumbuhan yang terus meningkat sekitar 1,5% per tahun. Sebagian besar dari unit-unit tersebut adalah usaha mikro, yang berjumlah sekitar 63,9 juta, sementara usaha kecil dan menengah masing-masing berjumlah sekitar 194 ribu dan 45 ribu. UMKM juga telah berkontribusi signifikan dalam sektor ekspor, dengan kontribusi mencapai 14,4% terhadap total ekspor nasional. Meskipun demikian, UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan besar, seperti keterbatasan akses terhadap pembiayaan, teknologi, serta peningkatan kualitas produk yang masih rendah di banyak sektor usaha kecil.

Meskipun jumlah UMKM terus berkembang, sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan, di antaranya adalah keterbatasan modal dan akses terhadap pembiayaan. Banyak pelaku UMKM yang terhambat dalam memperoleh kredit dari bank karena terbatasnya pengetahuan tentang manajemen keuangan dan dokumentasi yang diperlukan. Meskipun saat ini banyak platform *e-commerce* dan media sosial yang dapat membantu UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk, masih banyak UMKM yang bergantung pada metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. (Adi Ahdiat, 2025).

Dilansir dari katadata.id, di era digital UMKM memiliki peluang besar untuk berkembang dengan memanfaatkan teknologi, terutama media sosial dan platform *e-commerce*. Penelitian yang sama oleh Pada tahun 2023, sekitar 34% UMKM di Indonesia sudah memanfaatkan aplikasi digital untuk berjualan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan marketplace seperti Tokopedia dan Bukalapak menjadi saluran utama dalam pemasaran produk UMKM. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga pasar internasional, dengan biaya pemasaran yang lebih efisien. Hal ini menjadi peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, meskipun mereka tetap harus menghadapi tantangan dalam hal pengelolaan sumber daya manusia dan produk yang berdaya saing tinggi.

Salah satu strategi pemasaran yang semakin berkembang adalah kolaborasi UMKM dengan influencer di media sosial. Influencer, terutama yang memiliki basis pengikut yang besar, dapat membantu meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk UMKM. Salah satu contoh nyata adalah akun Instagram seperti @dinacarlaa, yang dengan konten yang autentik dan personal, mampu mempengaruhi keputusan beli followers-nya. Dengan bantuan influencer, UMKM dapat menjangkau lebih banyak audiens

dan memperkenalkan produk mereka secara lebih efektif. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara UMKM dan influencer dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan usaha kecil di Indonesia.

Pada penelitian ini, UMKM menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar, khususnya di era digital. Untuk itu, banyak pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Kehadiran influencer seperti **@dinacarlaa** di Instagram dapat membantu memperkenalkan produk UMKM kepada audiens yang lebih luas dan berpotensi meningkatkan minat beli melalui pengaruh yang mereka miliki dalam mempromosikan produk secara efektif dan menarik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan landasan paradigma positivistik untuk mengkaji pengaruh akun Instagram **@dinacarlaa** terhadap minat beli pengikutnya pada produk UMKM. Metode kuantitatif dipilih karena dinilai mampu menghasilkan temuan yang lebih objektif melalui analisis data numerik serta penerapan uji statistik. Adapun populasi penelitian mencakup seluruh pengikut akun Instagram **@dinacarlaa** yang berjumlah kurang lebih 33,4 ribu orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode probability sampling menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Responden tersebut diambil dari pengikut yang aktif memberikan komentar maupun interaksi pada konten akun terkait. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan skala Likert empat poin (1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju). Variabel independen (X) adalah aktivitas promosi akun Instagram **@dinacarlaa**, sementara variabel dependen (Y) adalah minat beli followers terhadap produk UMKM. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan diuji reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha, dengan hasil menunjukkan seluruh butir pernyataan valid dan reliabel.

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh akun Instagram **@dinacarlaa** terhadap minat beli. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t pada taraf signifikansi 5% untuk menguji pengaruh parsial, serta koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian yang digunakan terbukti valid dan reliabel. Seluruh butir pada variabel akun Instagram @dinacarlaa (X) maupun variabel minat beli followers (Y) memperoleh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,361), sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,938 untuk variabel X dan 0,935 untuk variabel Y, yang mencerminkan tingkat konsistensi instrumen sangat tinggi. Dengan demikian, kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian.

Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,698 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan akun Instagram @dinacarlaa terhadap minat beli followers. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,583 mengindikasikan bahwa 58,3% variasi minat beli followers dapat dijelaskan oleh konten promosi akun tersebut, sementara 41,7% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau promosi di media sosial lain.

Deskripsi Minat Beli Followers

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa minat beli followers berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata 31,94 dari skor maksimum 40 dan standar deviasi 5,021. Sebanyak 88% responden mengaku pernah membeli produk setelah melihat promosi akun @dinacarlaa, dan 87% mengetahui produk UMKM melalui konten yang dipublikasikan akun tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa konten Instagram bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong tindakan nyata berupa pembelian.

Observasi Aktivitas Akun

Hasil observasi selama Februari–Maret 2025 menunjukkan akun @dinacarlaa mengunggah 62 konten promosi UMKM dengan rata-rata 7–8 unggahan per minggu. Bentuk konten yang dominan adalah Reels dan Story, disertai ulasan produk, testimoni pelanggan, serta narasi persuasif. Variasi produk yang dipromosikan meliputi makanan, minuman, fashion lokal, nail art, hingga jasa studio foto. Konsistensi unggahan ini memperkuat kredibilitas akun dalam membangun hubungan dengan followers dan meningkatkan minat beli.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action), di mana konten visual akun @dinacarlaa berhasil menarik perhatian followers, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong keputusan pembelian

produk UMKM. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Yanto et al. (2023) serta Fatkhurrahman & Wibowo (2023) yang menegaskan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital berbasis konsistensi unggahan, kualitas visual, dan kredibilitas influencer memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli produk UMKM melalui media sosial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram [@dinacarlaa](#) berperan signifikan dalam memengaruhi minat beli followers terhadap produk UMKM. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,698 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas konten pada akun tersebut memberikan kontribusi nyata terhadap terbentuknya minat beli followers. Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,583 menegaskan bahwa 58,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh aktivitas promosi akun Instagram [@dinacarlaa](#), sedangkan 41,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Analisis deskriptif juga memperlihatkan bahwa tingkat minat beli followers berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata 31,94. Data tersebut diperkuat dengan temuan bahwa 88% responden mengaku pernah membeli produk setelah melihat promosi melalui akun tersebut, serta 87% mengetahui produk UMKM dari konten yang diunggah.

Selain itu, hasil observasi memperlihatkan bahwa faktor konsistensi unggahan promosi, kualitas visual, gaya komunikasi yang persuasif, serta kredibilitas akun memiliki peranan penting dalam menumbuhkan minat beli followers. Selama periode dua bulan penelitian, akun [@dinacarlaa](#) secara konsisten mengunggah sebanyak 62 konten promosi yang mencakup produk makanan, minuman, fashion lokal, hingga jasa, dengan dominasi pada format Reels dan Story. Kondisi ini selaras dengan teori AIDDA yang menjelaskan tahapan pembentukan keputusan pembelian mulai dari perhatian hingga tindakan. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa Instagram berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen melalui konten visual dan interaktif. Dengan demikian, strategi komunikasi digital berbasis media sosial dapat disimpulkan sebagai salah satu pendekatan yang efektif untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku UMKM dan pengelola akun Instagram, khususnya [@dinacarlaa](#), terus meningkatkan kualitas dan konsistensi konten promosi dengan memanfaatkan format yang interaktif dan visual seperti Reels serta Story

yang terbukti efektif menarik perhatian followers. Selain itu, penyampaian pesan yang persuasif, autentik, dan disertai testimoni pelanggan perlu dipertahankan untuk membangun kepercayaan konsumen. UMKM juga dapat memperluas kolaborasi dengan influencer lain guna menjangkau audiens yang lebih luas, sementara peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan faktor kepercayaan konsumen agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk UMKM melalui media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Adi Ahdiat. (2023). *Pertumbuhan Jumlah UMKM Indonesia Sampai 2023*. Databoks. <Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Ekonomi-Makro/Statistik/Fe2d25547a40355/Pertumbuhan-Jumlah-Umkm-Indonesia-Sampai-2023>
- Adi Ahdiat. (2025). *Kontribusi UMKM Terhadap PDB Indonesia Dua Dekade Terakhir*. Databoks. <Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2025/01/02/Kontribusi-Umkm-Terhadap-Pdb-Indonesia-Dua-Dekade-Terakhir>
- Ali, I. M. (2024). A Guide For Positivist Research Paradigm : From Philosophy To Methodology Philosophical Foundations : Epistemology Philosophical Foundations : Ontology Philosophical Foundations : Axiology. *Ideology Journal*, 9(2), 187–196.
- Amrudin, F., & Sarassina, R. F. (2020). *Pengaruh Micro Influencer Terhadap Minat Beli Produk Online Shop Instagram Untuk Pasar Anak Muda*. 2–4.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <Https://Doi.Org/10.22487/Ejk.V9i2.327>
- Arviyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Analisis Perbedaan Bahasa Dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1), 67. <Https://Doi.Org/10.47256/Jhnb.V1i1.338>
- Burhana, A. (2020). *Makna Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri*. 12–40.
- Cahyono, Anang Sugeng. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Journal Marine Inside*, 1(2), 1–32. <Https://Doi.Org/10.56943/Ejmi.V1i2.9>
- Chain, P. (1997). Same or Different?: A Comparison of the Beliefs Australian and Chinese University Students Hold about Learning's Proceedings of AARE Conference. Swinburne University. Available at: <http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html>, diakses tanggal 27 Mei 2000.
- Educativa, A. (2023). *Analisis Deskriptif: Pengertian, Tujuan, Metode, Dan Cara Membuatnya*. Educativa.Id. Https://Educativa.Id/2023/05/31/Analisis-Deskriptif-Pengertian-Tujuan-Metode-Dan-Cara-Membuatnya/?Utm_Source
- Fatkhurrahman, M., & Wibowo, S. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Sacha Cafe Bandung Tahun

2023). *E-Proceeding Of Applied Science*, 9(6), 2–5.

- Ismatul Maula Hikmah, Rini Rusnawati, Nanda Silvia Br Galingging, & Noerma Kurnia Fajarwati. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Massa Di Kalangan Pelajar. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(2), 78–91. <Https://Doi.Org/10.62383/Filosofi.V1i2.72>
- Mawar Nur, Shandra Bahasoan, F. R. (2023). *Pengaruh Medis Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Donat Queen Di Kota Belopa*. 5(1), 95–102.
- Mulyana, B. B., Suryasuciramdhana, A., Delima, K. R., Jannah, F., & Zulfikar, M. (2024). Komunikasi Pemasaran Dengan Limited Edition Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Rucas.Co. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 107–116. <Https://Doi.Org/10.31602/Jm.V7i2.14849>
- Nindi Ardhita Stefani. (2025). Model Cooperative Learning Tipe Jigsaw : Solusi Efektif Pendidikan Pancasila SD. *Journal Of Multidisciplinary Inquiry In Science, Technology And Educational Research*, 2(1).
- Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119–134. <Https://Doi.Org/10.20885/Cantrik.Vol1.Iss2.Art5>
- Rahmawati, V., & Setyani, N. S. (2024). *Penggunaan Pendekatan AIDA Sebagai Strategi Promosi Pada Media Sosial Instagram ‘ Oleholehjombangrisell . ’* 5(2), 341–351. <Https://Doi.Org/10.15294/Baej.V5i2.9482>
- Riel, A. A. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 6.
- Santi, E. T., Amelia, M., & Mulyasih, R. (2023). Pengaruh Postingan Akun Instagram @Abouttng Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner Followers. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 11(1), 66–74. <Https://Doi.Org/10.33592/Dk.V11i1.3507>
- Setiawan, A. (2024). *Statistik Untuk Penelitian Oleh: Ari Setiawan*. Banten : Pusat Penerbitan STIE Ganesha