

PENGARUH DIGITAL MARKETING INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA PRODUK TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN DI WARKOP HAIHONG MAKASSAR

Arnold Hong Wardoyono¹, Clarabelle Phoary², Davin Endri Setiawan³, Winarto Poernomo⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar

Email : winarto.poernomo@ciputra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh digital marketing Instagram, harga, dan kualitas produk terhadap daya tarik konsumen di Warkop Haihong. Instagram berperan penting dalam pemasaran UMKM dengan meningkatkan eksposur merek dan interaksi pelanggan. Selain itu, harga dan kualitas produk juga memengaruhi minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner berisi 10 pertanyaan dan melibatkan 106 responden. Data dianalisis menggunakan SPSS untuk hasil yang sistematis dan akurat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing Instagram dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap daya tarik konsumen, sementara harga produk berpengaruh negatif. Oleh karena itu, Warkop Haihong disarankan untuk lebih memanfaatkan Instagram dalam pemasaran serta meningkatkan kualitas produk. Penetapan harga yang kompetitif juga perlu diperhatikan agar tetap menarik bagi konsumen.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Harga Produk, Sosial Media Instagram, Minat Konsumen

Abstract

This study analyzes the influence of Instagram digital marketing, price, and product quality on consumer attraction at Warkop Haihong. Instagram plays a crucial role in SME marketing by increasing brand exposure and customer interaction. Additionally, price and product quality also affect consumer interest. This research employs a quantitative method using a questionnaire consisting of 10 questions and involving 106 respondents. Data were analyzed using SPSS for systematic and accurate results. The findings indicate that Instagram digital marketing and product quality positively influence consumer attraction, whereas product price has a negative impact. Therefore, Warkop Haihong is advised to optimize Instagram marketing strategies and enhance product quality. Competitive pricing strategies should also be considered to maintain consumer interest.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Product Price, Instagram Social Media, Consumer Interest

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan salah satu aspek fundamental yang menentukan keberhasilan suatu usaha (Riadi et al., 2021). Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta memperluas pangsa pasar. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, strategi pemasaran mengalami transformasi dari metode konvensional ke metode yang lebih modern dan efisien (Putri et al., 2024). Jika sebelumnya pemasaran dilakukan melalui media tradisional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi, kini digital marketing telah menjadi strategi yang dominan dalam memasarkan produk dan jasa. Digital marketing memberikan banyak manfaat bagi para pelaku bisnis, salah satunya adalah efisiensi biaya promosi. Dibandingkan dengan metode konvensional seperti pemasangan iklan di televisi atau baliho di tempat strategis, pemasaran digital jauh lebih hemat biaya dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan bisnis untuk lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan melalui

berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi e-commerce (Adhitya et al., 2024). Dengan kemampuan menjangkau target pasar yang lebih spesifik serta fleksibilitas dalam penyampaian pesan, digital marketing menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dalam memperluas jangkauan bisnis mereka.

Salah satu platform yang banyak digunakan dalam strategi digital marketing adalah Instagram. Sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang sangat besar, Instagram menawarkan berbagai fitur pemasaran yang efektif, seperti unggahan foto dan video, Instagram Stories, Reels, serta fitur promosi berbayar yang dapat menjangkau target audiens secara lebih spesifik (Virenetta et al., 2021). Dengan penggunaan yang tepat, Instagram dapat menjadi alat yang sangat ampuh dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik calon pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Interaksi yang mudah antara pelanggan dan bisnis melalui fitur komentar, direct message, serta ulasan produk juga menjadikan Instagram sebagai platform yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Falah et al., 2024). Selain

strategi pemasaran, faktor lain yang juga berperan dalam menarik konsumen adalah harga produk dan kualitas produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebelum membeli suatu produk. Jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang sesuai, maka daya tarik terhadap produk tersebut akan menurun. Sebaliknya, jika harga kompetitif dan kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen akan meningkat (Dilasari & Zubadi, 2019). Oleh karena itu, pemilik bisnis perlu memahami bagaimana kombinasi dari strategi digital marketing, harga produk, dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, akan dianalisis bagaimana pengaruh digital marketing melalui Instagram, harga produk, dan kualitas produk terhadap daya tarik konsumen, sehingga dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

LANDASAN TEORI

Digital marketing

Digital marketing merupakan strategi bisnis yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada

calon konsumen melalui internet. Penyampaian informasi dalam digital marketing dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti video atau foto yang menarik, dan dapat disebarluaskan melalui berbagai platform, termasuk media sosial, website, YouTube, serta e-commerce. Digital marketing telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari sistem pemasaran di era digital. Di era ini, segala bentuk informasi dapat diakses oleh masyarakat dengan sangat mudah dan cepat (Safina et al., 2024). Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, calon konsumen cenderung lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, digital marketing juga memberikan kemudahan dalam proses transaksi, karena konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai cara pembelian serta metode pembayaran yang tersedia, seperti melalui ShopeePay, mobile banking, atau platform pembayaran digital lainnya. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berperan dalam meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang lebih praktis dan efisien bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya tarik

dan potensi penjualan suatu bisnis (Siregar, 2024).

Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer dalam dunia digital marketing. Instagram (IG atau Insta) adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, merekam video, menerapkan filter digital, serta membagikannya ke berbagai platform jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri (Nainggolan et al., 2018). Dengan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IG Live, Instagram memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka serta membangun brand awareness. Keunggulan lainnya dari Instagram sebagai media pemasaran adalah kemampuannya dalam menampilkan visual yang menarik, yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Kualitas produk

Jika sebuah produk terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas serta memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan (Bali, 2022). Kualitas produk adalah ketika sebuah produk

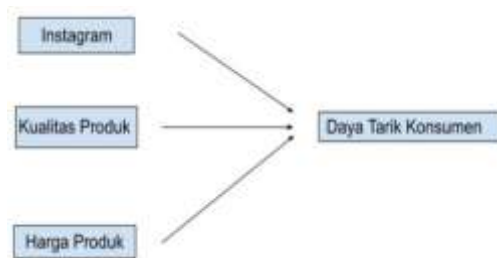
memiliki fungsi yang tepat, mudah digunakan, dan memiliki nilai-nilai penting lainnya. Kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen, karena produk yang ditawarkan dapat membuat konsumen merasakan perasaan senang atau kecewa setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk yang telah dibeli atau dicoba. Apabila produk tersebut memuaskan, konsumen akan merasa senang setelah menggunakannya dan cenderung melakukan pembelian ulang (Rufliansah & Seno, 2020).

Harga produk

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, atau dapat juga dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Dalam aspek ini, harga sangat terlihat jelas di mata para pembeli. Bahkan bagi konsumen yang tidak terlalu paham mengenai operasional yang terjadi dalam pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang diketahui. Tidak jarang pula harga dijadikan sebagai indikator untuk menilai kualitas jasa yang ditawarkan (Humam et al., 2021).

Daya tarik konsumen

Minat beli adalah kecenderungan responden atau konsumen untuk bertindak sebelum mengambil keputusan untuk



Gambar 1. Model Penelitian

membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Minat beli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen merupakan tahap awal, di mana konsumen mulai membentuk pilihan mereka, yang pada akhirnya akan mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang paling disukai (Hidayat, 2017).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Instagram terhadap Daya Tarik Konsumen

Instagram memiliki peran yang sangat besar dalam menarik perhatian konsumen, karena platform ini memungkinkan merek untuk menampilkan

produk secara visual dan menarik. Konten yang kreatif di Instagram dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong minat beli. Penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menciptakan hubungan yang lebih kuat dan lebih personal.

Instagram, yang dikenal dengan daya tarik visualnya, memungkinkan konsumen untuk merasakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan lebih menarik (Veranita et al., 2021). Konsumen lebih cenderung membeli produk setelah melihatnya dipromosikan di Instagram, terutama jika produk tersebut didukung oleh influencer.

Strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan hashtag yang relevan dan konten yang konsisten dapat memperluas jangkauan merek dan memperkuat daya tarik konsumen. Dengan demikian, Instagram bukan hanya sekadar media sosial, tetapi juga alat yang sangat efektif dalam membentuk keputusan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, pengiklan disarankan untuk menjaga estetika dan konsistensi dalam setiap postingan mereka agar tetap menarik minat konsumen. Pentingnya analisis tren

di Instagram untuk menyesuaikan strategi pemasaran, memastikan bahwa merek dapat terus menarik perhatian konsumen yang lebih luas dan lebih relevan (Yudhyani, 2024).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Daya Tarik Konsumen

Kualitas produk memainkan peran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen, karena produk yang berkualitas tinggi akan lebih mudah membangun kepercayaan dan minat beli. Kualitas yang baik tidak hanya berkaitan dengan ketahanan atau fungsi produk, tetapi juga dengan kemudahan penggunaan dan nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen.

Konsumen cenderung merasa lebih puas dan loyal terhadap produk yang memenuhi harapan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik merek tersebut di mata konsumen. Konsumen sering kali menilai kualitas produk sebelum membuat keputusan pembelian, dan produk yang memiliki kualitas yang lebih tinggi dapat menciptakan perasaan positif yang mendorong pembelian berulang (Hartati, 2021). Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan reputasi merek, yang membuatnya lebih menarik bagi konsumen yang mencari produk yang dapat

diandalkan. Oleh karena itu, perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produk mereka cenderung memiliki daya tarik yang lebih kuat, yang dapat berdampak positif terhadap penjualan dan kesetiaan konsumen.

Konsumen yang puas dengan kualitas produk mereka akan lebih cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang semakin memperluas daya tarik merek di pasar. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga berperan besar dalam meningkatkan daya tarik merek secara keseluruhan (Afnina & Hastuti, 2018).

Pengaruh Harga terhadap Daya Tarik Konsumen

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik konsumen, karena harga seringkali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Harga yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut.

Konsumen cenderung merasa tertarik pada produk yang dianggap menawarkan nilai yang baik, yaitu harga yang sebanding dengan kualitas yang diberikan. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat

menurunkan daya tarik konsumen, karena konsumen selalu membandingkan harga dengan manfaat yang mereka peroleh (Wiyanti et al., 2025). Promosi harga atau diskon yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen, namun hanya jika produk tersebut sudah dikenal dan diterima dengan baik oleh pasar.

Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai penentu keputusan pembelian, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan persepsi yang positif tentang produk. Konsumen sering kali melihat harga sebagai indikator kualitas, dan harga yang terlalu murah dapat menurunkan persepsi kualitas produk, sedangkan harga yang terlalu mahal bisa menghalangi konsumen untuk membeli.

Oleh karena itu, perusahaan harus cermat dalam menentukan harga agar dapat menarik konsumen tanpa mengorbankan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan harus memperhatikan strategi penetapan harga yang tidak hanya mempertimbangkan biaya, tetapi juga daya tarik konsumen untuk menjaga daya saing (Widiarti Lestariningsih et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen penelitian

berupa kuesioner, dengan sampel sebanyak 106 orang. Untuk proses analisis dan pengolahan data, kami menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Program for Social Science). SPSS adalah perangkat lunak pengolahan data statistik yang memanfaatkan program komputer. SPSS berfungsi untuk mengelola data, mirip dengan aplikasi spreadsheet, dan dapat mengakses kembali informasi dari basis data melalui fitur database wizard.

Rumus Lemeshow:

$$N = \frac{Z^2(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

N: Jumlah sampel yang dibutuhkan.

Z: Nilai pada tabel normal untuk tingkat signifikansi tertentu.

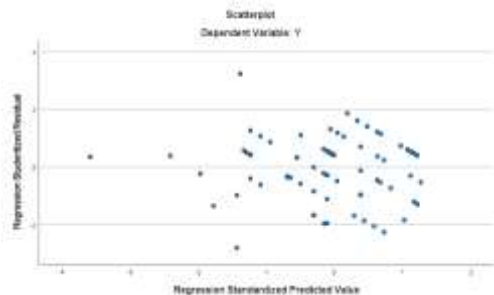
P: Proporsi fokus kasus.

d: Margin kesalahan ($\alpha = 0,05$ atau 5%) yang digunakan untuk tingkat kepercayaan 95% yang umum diterapkan dalam penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

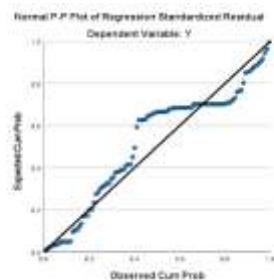
Hasil

1. Uji Asumsi Klasik



Berdasarkan grafik diatas yang menjelaskan adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan studentized delete residual masing-masing, model regresi diatas layak digunakan karena membentuk pola tertentu.

2. Regresi linear berganda



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		108
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18606116
Most Extreme Differences		
	Absolute	.213
	Positive	.116
	Negative	-.213
Test Statistics		.213
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d		.000
95% Confidence Interval		
	Lower Bound	.000
	Upper Bound	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2600050.

Pada grafik P-P Plot, terdapat kesamaan antara nilai probabilitas, harapan

dan pengamatan dalam garis diagonal yang merupakan perpotongan garis P-P Plot. Juga dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa P-P Plot tidak jauh dari garis diagonal sehingga dapat kita simpulkan bahwa hasil ujinya normal. Berdasarkan data normal P-Plot of regression standardized residual dan uji kolmogorovsmirnov, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi tidak normal karena nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sekecil $0,001 < 0,05$.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.333	.623	-.535	.594	
	X1	-.082	.122	-.067	.504	.342
	X2	.239	.146	.266	.104	.214
	X3	.406	.063	.675	<.001	.175

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel Coefficients pada bagian Collinearity Statistics diketahui nilai Tolerance untuk ketiga variabel independen, antara lain :

1. Nilai tolerance variabel harga sebesar 0,342 lebih besar dari 0,10.
2. Nilai tolerance variabel merk sebesar 0,214 lebih besar dari 0,10.
3. Nilai tolerance variabel kualitas sebesar 0,175 lebih besar dari 0,10.

Berdasarkan tabel Coefficients pada bagian Collinearity Statistics diketahui nilai VIF untuk ketiga variabel independen, antara lain :

1. Nilai VIF variabel harga sebesar 2,920 lebih kecil dari 10,00.
2. Nilai VIF variabel merk sebesar 4,681 lebih kecil dari 10,00.
3. Nilai VIF variabel kualitas sebesar 5,705 lebih kecil dari 10,00.

Dari kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya multikolinearitas dalam model regresi karena nilai Tolerance ketiga variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF ketiga variabel independen lebih kecil dari 10,00.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.333	.623		-.535	.594		
	X1	-.082	.122	-.087	-.671	.504	.342	2.920
	X2	.239	.146	.206	1.641	.104	.214	4.681
	X3	.406	.083	.675	4.868	<.001	.175	5.705

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel coefficients diatas dapat disimpulkan nilai signifikansi ketiga variabel independen, antara lain :

1. Nilai signifikansi untuk variabel harga adalah 0,504
2. Nilai signifikansi untuk variabel merk adalah 0,104
3. Nilai signifikansi untuk variabel kualitas adalah < 0,001

Nilai signifikansi tiga variabel diatas yaitu X1 dan X2 lebih besar dari 0,05 namun X3 lebih kecil sehingga terjadi

gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.333	.623		-.535	.594		
	X1	-.082	.122	-.087	-.671	.504	.342	2.920
	X2	.239	.146	.206	1.641	.104	.214	4.681
	X3	.406	.083	.675	4.868	<.001	.175	5.705

a. Dependent Variable: Y

Pengujian Hipotesis pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,504 > 0,05 dan nilai t hitung -0,671 < t tabel 1,983, sehingga dapat di simpulkan bahwa H1 di terima dan dapat pengaruh X1 terhadap Y.

Pengujian hipotesis kedua (H2)

Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,104 > 0,05 dan nilai t hitung 1,641 < t tabel 1,983, sehingga dapat di simpulkan bahwa H2 di terima dan dapat pengaruh X2 terhadap Y.

Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 4,868 > t tabel 1,983, sehingga dapat di simpulkan bahwa H2 ditolak dan tidak dapat pengaruh X3 terhadap Y.

Pengujian hipotesis keempat (H4)

Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai f hitung $64,794 > f$ tabel $2,69$ sehingga dapat di simpulkan bahwa H3 diterima yang berarti tidak dapat pengaruh X3 terhadap Y.

Model Summary (R Square)

Berarti pengaruh X1,X2,X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 65,6%

Pembahasan

Pengaruh Instagram terhadap daya tarik konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa semakin tinggi daya tarik instagram yang diberikan, maka keputusan pembelian menjadi semakin besar. Hasil penelitian dalam pengujian secara serentak antar variabel X dan Y memperlihatkan jika testimoni dan daya tarik instagram berpengaruh signifikan. Berdasarkan output penelitian, menerangkan bahwa jika testimoni konsumen semakin tinggi dan dibubuhi dengan memberikan daya tarik instagram pada konsumen maka bisa mempertinggi keputusan pembeli, demikian sebaliknya.

Pengaruh Kualitas produk terhadap daya tarik konsumen

Menurut hasil penelitian Hilman Afriansyah Halim, 2018, yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap sikap konsumen dan implikasinya terhadap minat beli ulang”. Kualitas produk dikatakan berkualitas jika standar kualitas yang diberikan oleh suatu UMKM dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan tersebut. Apabila dapat memuaskan konsumen yang sebelumnya memiliki pengalaman mengenai kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka akan terdorong untuk melakukan pembelian pada suatu UMKM yang baru.

Pengaruh harga produk terhadap daya tarik konsumen

Pengaruh dari penelitian ini adalah harga telah menjadi salah satu strategi yang dapat dijadikan prediksir oleh pihak UMKM untuk meningkatkan minat beli dari penjualan produknya, tapi arah pengaruhnya adalah negatif. Dengan kata lain semakin kecil dan menurunnya harga jual ataupun harga angsuran yang dikenakan perusahaan untuk penjualan mobil Honda maka akan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga akan semakin meningkat pula

volume penjualan produk dari perusahaan tersebut. Harga secara kursorial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, sehingga dinyatakan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun arah pengaruhnya adalah negatif.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang kami lakukan dapat disimpulkan bahwa, ada beberapa hal yang mempengaruhi daya tarik konsumen. Hal-hal tersebut yaitu dari digital marketing instagram, kualitas produk, dan juga harga. Akan tetapi, pengaruh tiap indikator tersebut berbeda. Dimulai dari digital marketing instagram, pada penelitian ini digital marketing instagram berpengaruh positif dan diterima, hal ini terjadi karena semakin tinggi daya tarik instagram yang diberikan, maka konsumen akan tertarik mengunjungi umkm yang ada. Kemudian, indikator berikutnya adalah kualitas produk, hal ini didasarkan pada, Kualitas produk dikatakan berkualitas jika standar kualitas yang diberikan oleh suatu UMKM dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan tersebut. Apabila dapat memuaskan konsumen yang sebelumnya memiliki pengalaman mengenai kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka akan terdorong untuk melakukan

pembelian pada suatu UMKM yang baru. Yang terakhir adalah harga, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap daya tarik konsumen, dibuktikan bahwa, Harga secara kursorial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, sehingga dinyatakan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun arah pengaruhnya adalah negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan*

- Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477.
<https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Dilasari, Y. S. R., & Zubadi, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang. *Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 743.
<https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3539/1713>
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137.
<https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>
- Hidayat, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjai Madura). *Jiems (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 9(2), 77–95.
<https://doi.org/10.30813/jiems.v9i2.40>
- Humam, L., Arifin, R., & ABS, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Association, Brand Image, Brand Trust, Price Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Vans (Studi kasus pada pembelian Sepatu Sneakers merek Vans Di Infusionstore Malang). *Riset Manajemen*, 10(13), 132.
- Kajian, J., Falah, A. N., Iqlima, N. N., & Bilqis, Q. N. (2024). *Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis dalam Peningkatan Penjualan Brand “Sevatu ” di Tasikmalaya Indonesia bahkan dunia dalam aktivitas berbagi foto dan video . Banyaknya pelaku usaha yang ditemui . Hal ini membuat pelaku usaha be. 2.*

- Nainggolan, V., Randonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado. *Jurnal Acta Diurna*, 7(4), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22022>
- Putri, D., Datuljannah Dita, R., Sasi Rizkia, C., Hidayat, R., Ikaningtyas, M., Administrasi Bisnis, P., & Ilmu Sosial dan Politik, F. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pengembangan Bisnis: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 42–50. <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Rufliansah, F. F., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>
- Safina, L. A., Salsabila, H. A., Ammarullah, N., Marpaung, S. A., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi E-Commerce dalam Perencanaan Bisnis Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 60–68. <https://doi.org/10.62017/merdeka>
- Siregar, A. I. (2024). *Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital : Kajian Konseptual*. 24(3), 2921–2930. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>

- Widiarti Lestariningsih, Helmi Azahari, & Toto Parwono. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96–104. <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>
- Wiyanti, S., Rahma, M. Y., Kusuma, P., Rahajeng, B., & Pramushinta, A. D. (2025). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal*.
- Yudhyani, E. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial dan Dampaknya terhadap Brand Awareness. *FRIMA: Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681(7), 1559–1568.