

# PENGARUH PROMOSI MELALUI INSTAGRAM STORY DAN TAG INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

**Sofuan Jauhari**

Institut Agama Islam Bani Fattah Jombang, Indonesia  
[sofuanjauhari@iaibafa.ac.id](mailto:sofuanjauhari@iaibafa.ac.id)

**Siti Khulaifah**

Institut Agama Islam Bani Fattah Jombang, Indonesia  
[sitikhulaifah17@gmail.com](mailto:sitikhulaifah17@gmail.com)

**Abstrak:** Meningkatnya persaingan bisnis di era digital mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami strategi promosi yang tepat sasaran, termasuk pemanfaatan fitur Instagram Story dan tag influencer. Hal ini menciptakan celah penelitian (research gap) terkait efektivitas kedua strategi tersebut dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya pada produk makanan lokal seperti Dimsum Gyo di Jombang. Penelitian ini didasarkan pada teori komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa pesan promosi yang menarik dan keterlibatan figur publik dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 pengikut akun Instagram Dimsum Gyo, lalu

dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram Story dan tag influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan menunjukkan bahwa tag influencer memiliki pengaruh yang lebih dominan. Penelitian ini memberikan kontribusi baru berupa bukti empiris mengenai efektivitas strategi promosi berbasis fitur Instagram dalam konteks UMKM kuliner lokal, serta merekomendasikan pemanfaatan micro-influencer sebagai strategi digital yang potensial.

**Kata Kunci:** Instagram Story, Tag Influencer, Minat Beli, Promosi Digital, UMKM

**Abstract:** The increasing business competition in the digital era has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize social media as a promotional medium. However, many business owners still lack an understanding of effective and targeted promotional strategies, including the use of Instagram Story features and influencer tagging. This creates a research gap regarding the effectiveness of these two strategies in shaping consumer purchase intention, particularly in local food products such as Dimsum Gyo in Jombang. This study is grounded in marketing communication and consumer behavior theories, which suggest that engaging promotional messages and the involvement of public figures can influence purchasing decisions. Using a descriptive quantitative approach, data were collected through questionnaires distributed to 100 followers of the Dimsum Gyo Instagram account, and analyzed using multiple linear regression to examine the influence of each promotional variable. The results indicate that promotions through Instagram Stories and influencer tagging have a positive and significant effect on consumers' purchase intention. The findings also reveal that influencer tagging has a more dominant influence compared to Instagram Stories. This study contributes new empirical evidence regarding the effectiveness of Instagram-based promotional strategies in the context of local culinary MSMEs, and recommends the

use of micro-influencers as a potential digital marketing strategy.

**Keywords:** Instagram Story, Influencer Tag, Purchase Intention, Digital Promotion, MSMEs

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumen, terutama melalui media sosial. Instagram, sebagai salah satu platform dengan pertumbuhan signifikan, menyediakan fitur seperti *Instagram Story* yang memungkinkan penyampaian pesan visual secara cepat dan sementara. Selain itu, keberadaan influencer turut menjadi strategi promosi yang kian populer, karena dianggap mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan konsumen melalui opini yang dianggap otentik.

Berbagai studi sebelumnya mendukung efektivitas promosi digital. De Veirman menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer dapat meningkatkan minat beli audiens, sementara Djafarova dan Rushworth menyatakan bahwa pengguna Instagram lebih merespons konten singkat seperti *Instagram Story* dibandingkan teks panjang. Namun, sebagian besar penelitian hanya membahas influencer secara umum dan belum banyak yang mengkaji secara spesifik bagaimana kombinasi antara *Instagram Story* dan *tag influencer* bekerja, terutama dalam konteks UMKM lokal.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh promosi melalui *Instagram Story* dan *tag influencer* terhadap minat beli konsumen produk Dimsum Gyo, sebuah UMKM kuliner di Jombang. Di tengah meningkatnya tren pemasaran digital tahun 2023, Dimsum Gyo telah aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi utama, namun efektivitas dua fitur tersebut belum dianalisis secara ilmiah. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menjawab sejauh mana *Instagram Story* dan *tag influencer* mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner lokal.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Konsep *Instagram Story***

*Instagram Story* adalah fitur dalam platform Instagram yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video berdurasi pendek yang hanya bertahan selama 24 jam. Fitur ini diperkenalkan

pada tahun 2016 sebagai respon terhadap pertumbuhan Snapchat<sup>1</sup>. Dalam komunikasi pemasaran digital, *Instagram Story* dianggap sebagai media promosi yang dinamis, bersifat real-time, dan langsung menyasar audiens. Media sosial berbasis visual seperti *Story* mampu meningkatkan daya tarik emosional konsumen dan mempercepat penyampaian pesan pemasaran<sup>2</sup>. Elemen interaktif seperti polling, pertanyaan, tautan, dan mention di dalam *Story* turut memperbesar kemungkinan terjadinya *engagement* dengan audiens. Dalam konteks ini, *Instagram Story* dipandang sebagai salah satu strategi promosi digital yang potensial dalam memengaruhi minat beli konsumen, khususnya di kalangan generasi muda.

### **Penelitian Terkait *Instagram Story***

Studi sebelumnya mengonfirmasi efektivitas *Instagram Story* dalam membangun interaksi dan mendorong keputusan konsumen. Lim et al. menemukan bahwa penggunaan *Story* dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan *engagement* hingga 60% dibandingkan konten *feed* reguler<sup>3</sup>. Efektivitas tersebut dipengaruhi oleh sifat *Story* yang sementara, menciptakan urgensi bagi audiens untuk segera melihat konten sebelum hilang. Djafarova dan Rushworth juga menunjukkan bahwa konten visual singkat mampu menciptakan resonansi emosional yang lebih kuat dibanding konten panjang<sup>4</sup>. Namun, masih sedikit kajian yang membahas bagaimana *Instagram Story* bekerja secara bersamaan dengan strategi digital lainnya seperti penggunaan influencer. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengamati efek kombinasi kedua strategi.

### **Kelemahan Studi Terdahulu tentang *Instagram Story***

Meski banyak penelitian menyoroti keberhasilan *Instagram Story*, sejumlah kritik tetap muncul. Lee et al. menyebutkan bahwa durasi pendek *Story* menyulitkan penyampaian pesan promosi yang

---

<sup>1</sup> Constine, J. (2016). *Instagram Stories launches as a Snapchat clone with better UI*. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/>

<sup>2</sup> Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications, hal. 61–63.

<sup>3</sup> Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020). *The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude*. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), hal. 68–70.

<sup>4</sup> Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Computers in Human Behavior*, 68, hal. 5–7.

kompleks<sup>5</sup>. Selain itu, tidak semua pengguna memperhatikan setiap Story yang tayang, terlebih jika mereka tidak memiliki keterikatan emosional dengan akun tersebut. Hwang dan Zhang mencatat bahwa efektivitas *Story* sangat bergantung pada frekuensi dan kreativitas konten<sup>6</sup>. Penggunaan berlebihan justru bisa menyebabkan kejenuhan. Oleh karena itu, *Instagram Story* sebaiknya dikombinasikan dengan strategi lain seperti keterlibatan figur publik untuk meningkatkan efektivitasnya.

### **Konsep Tag Influencer**

Influencer marketing merupakan strategi yang melibatkan tokoh dengan pengaruh kuat di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. *Tag influencer* atau *mention* adalah metode menyebut akun tertentu dalam konten untuk mengarahkan audiens pada akun atau produk yang dipromosikan. Influencer, sebagai pemimpin opini digital, memiliki kemampuan membentuk persepsi publik terhadap merek karena dianggap otentik dan kredibel<sup>7</sup>. Dalam konteks ini, *mention* dalam Story atau *feed* menjadi bentuk *endorsement* langsung yang dapat menjangkau audiens dengan cepat. Brown dan Fiorella menambahkan bahwa *mention* mampu memperluas jangkauan pesan dan mendorong viralitas konten<sup>8</sup>. Dalam penelitian ini, tag influencer diposisikan sebagai strategi yang mendukung kekuatan visual promosi digital.

### **Penelitian Terkait Tag Influencer**

Sejumlah studi mendukung efektivitas penggunaan influencer dalam membentuk minat beli. De Veirman et al. menyimpulkan bahwa *endorsement* dari influencer dapat meningkatkan kredibilitas merek yang berdampak langsung pada niat beli<sup>9</sup>. Sudha dan Sheena

---

<sup>5</sup> Lee, J. E., Kim, H. Y., & Sundar, S. S. (2021). *Customizing social media news: A uses and gratifications approach to the effects of algorithmic customization on user engagement*. *Journal of Interactive Marketing*, 53, hal. 52–54.

<sup>6</sup> Hwang, Y., & Zhang, Q. (2018). *Influence of perceived interactivity and vividness on user engagement and brand attitude in mobile advertising*. *Computers in Human Behavior*, 85, hal. 280–282.

<sup>7</sup> Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 91–93.

<sup>8</sup> Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Que Publishing, hal. 67–69.

<sup>9</sup> De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–800.

menambahkan bahwa mikro-influencer dengan fokus pada segmen pasar tertentu cenderung lebih dipercaya karena kedekatannya dengan pengikutnya<sup>10</sup>. Sayangnya, sebagian besar penelitian tidak membahas aspek teknis seperti penggunaan *tag* atau mention dalam promosi. Padahal, aspek ini sangat penting dalam memperluas jangkauan promosi, terutama di media sosial. Maka dari itu, penelitian ini berusaha menganalisis lebih dalam bagaimana *tag influencer* bekerja secara strategis bersama *Instagram Story*.

### **Kelemahan Studi Terdahulu tentang Tag Influencer**

Walaupun strategi influencer marketing terbukti dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, efektivitasnya tidak terlepas dari kritik. Lou dan Yuan mengemukakan bahwa terlalu seringnya influencer mempromosikan berbagai produk justru menurunkan tingkat kepercayaan karena dianggap tidak otentik<sup>11</sup>. Casaló et al. juga mencatat bahwa tidak semua mention berdampak tinggi; efektivitasnya tergantung pada kesesuaian konten dan relevansi antara influencer dan brand<sup>12</sup>. Dalam konteks UMKM seperti Dimsum Gyo, pemilihan influencer dan strategi mention menjadi krusial. Penelitian ini ingin melihat lebih jauh sejauh mana tag influencer mampu memengaruhi keputusan konsumen secara nyata di level lokal.

### **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh antar variabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistic. Objek penelitian adalah konsumen Dimsum Gyo di Jombang yang menjadi pengikut akun Instagram resmi produk tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi data primer, berupa hasil kuesioner dari 100 responden, dan data sekunder, seperti dokumentasi promosi dan aktivitas media sosial. Narasumber dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu mereka yang aktif di media sosial dan minimal pernah berinteraksi dengan promosi Dimsum Gyo, sesuai dengan tujuan penelitian.

---

<sup>10</sup> Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry*. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 17–19.

<sup>11</sup> Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust*.

<sup>12</sup> Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. *Journal of Business Research*, 117, hal. 510–512.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner daring dengan skala Likert serta observasi terhadap konten Instagram Dimsum Gyo. Kuesioner dirancang untuk menggali persepsi responden terhadap promosi digital yang dilakukan melalui fitur Instagram Story dan tag influencer.

Salah satu contoh pertanyaan kuesioner adalah: “Saya tertarik untuk membeli produk Dimsum Gyo setelah melihat promosi di Instagram Story.”

Pertanyaan ini diajukan untuk mengukur dimensi minat beli yang dipicu oleh eksposur promosi visual, sebagaimana dijelaskan Kotler dan Keller, bahwa komunikasi pemasaran efektif terjadi ketika pesan yang disampaikan mampu memengaruhi sikap dan niat konsumen. Selain itu, observasi digunakan untuk mencermati bagaimana teknik mention atau tag influencer dilakukan dalam promosi serta seberapa aktif keterlibatan pengikutnya (likes, komentar, repost), guna melengkapi pemahaman terhadap strategi digital yang diterapkan.

Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif, menggunakan bantuan software statistik (SPSS) untuk melihat hubungan dan pengaruh antar variabel melalui analisis regresi linier berganda. Kategorisasi variabel didasarkan pada indikator dari masing-masing dimensi promosi dan minat beli. Untuk menguji validitas dan reliabilitas, dilakukan uji instrumentasi terhadap kuesioner. Selanjutnya, hasil diinterpretasikan secara akademik dan kontekstual. Triangulasi data dilakukan melalui kombinasi kuesioner dan observasi konten Instagram, guna meningkatkan validitas data dan mengurangi bias.

## **Hasil dan pembahasan**

### **Pengaruh Instagram Story terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi melalui *Instagram Story* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Dimsum Gyo. Sebagian besar responden menyatakan tertarik membeli setelah melihat konten visual produk, promo terbatas, hingga fitur interaktif seperti polling dan countdown yang disajikan melalui Story. Temuan ini memperkuat teori Tuten dan Solomon (2018) yang menyatakan bahwa media sosial visual mempercepat penyampaian pesan dan membangun hubungan emosional dengan audiens<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications, hal. 61–63.

Secara visual, Dimsum Gyo menampilkan produk yang menggugah selera disertai ajakan persuasif seperti "Buruan! Promo hari ini aja!" yang langsung memancing reaksi konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi Lim et al. (2020), yang menyatakan bahwa sifat sementara dan eksklusif dari *Instagram Story* menimbulkan efek *fear of missing out* (FOMO), sehingga mendorong tindakan cepat<sup>14</sup>. Selain itu, Djafarova dan Rushworth menemukan bahwa konten visual singkat lebih efektif memicu respons emosional ketimbang konten panjang<sup>15</sup>.

Namun, beberapa studi sebelumnya belum menyoroti secara rinci peran fitur interaktif (seperti polling atau sticker) dalam mendorong minat beli. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa fitur-fitur tersebut meningkatkan keterlibatan emosional konsumen secara signifikan, terutama dalam bentuk komentar atau voting yang memperkuat persepsi positif terhadap brand. Hal ini membuktikan bahwa *Instagram Story* bukan hanya alat promosi visual, tetapi juga jembatan keterlibatan aktif dengan audiens.

### **Pengaruh Tag Influencer terhadap Minat Beli Konsumen**

Promosi melalui *tag influencer* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, bahkan lebih kuat dibandingkan *Instagram Story*. Responden mengakui bahwa mereka lebih tertarik dan percaya terhadap konten yang diposting oleh influencer yang mereka ikuti. Temuan ini mendukung pendapat Freberg bahwa influencer merupakan digital opinion leader yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen<sup>16</sup>.

Secara strategis, Dimsum Gyo memilih micro-influencer lokal yang sesuai dengan target pasar. Ketika influencer men-tag akun Dimsum Gyo dalam *Story* atau *Feed*, audiens merasa konten tersebut lebih autentik. Studi De Veirman menunjukkan bahwa endorsement dari influencer mampu meningkatkan brand trust dan niat beli secara

---

<sup>14</sup> Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020). *The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude*. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), hal. 68–70.

<sup>15</sup> Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Computers in Human Behavior*, 68, hal. 5–7.

<sup>16</sup> Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), hal. 91–93.

langsung<sup>17</sup>. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sudha dan Sheena, yang menegaskan bahwa micro-influencer lebih dipercaya karena dianggap lebih dekat secara emosional dengan audiens<sup>18</sup>.

Namun, efektivitas tag influencer sangat tergantung pada relevansi dan frekuensi konten. Studi Lou dan Yuan memperingatkan bahwa promosi yang terlalu sering dapat mengurangi persepsi keaslian influencer<sup>19</sup>. Dalam konteks Dimsum Gyo, konten yang terlihat alami, seperti testimoni singkat dan ekspresi personal dari influencer, terbukti lebih berpengaruh dibanding promosi yang terlalu hard-selling.

### **Perbandingan Pengaruh Instagram Story dan Tag Influencer**

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua strategi—*Instagram Story* dan *tag influencer*—berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, *tag influencer* memiliki pengaruh yang lebih dominan berdasarkan nilai koefisien beta yang lebih tinggi pada tingkat signifikansi 5%. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih terpengaruh oleh rekomendasi dari pihak yang mereka percaya, dibandingkan hanya oleh konten visual dari akun brand. Teori *Customer-Based Brand Equity* dari Keller menekankan bahwa kredibilitas sumber informasi menjadi faktor penentu dalam pembentukan keputusan pembelian<sup>20</sup>.

Kombinasi keduanya menciptakan efek sinergis. Ketika influencer men-tag akun Dimsum Gyo, dan akun tersebut secara konsisten memposting Story dengan konten pendukung, terbentuk resonansi dan penguatan brand image. Hal ini mendukung teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* dari Belch & Belch, yang menyatakan bahwa pesan yang konsisten melalui berbagai kanal akan memperkuat citra merek dan meningkatkan konversi<sup>21</sup>.

---

<sup>17</sup> De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), hal. 798–800.

<sup>18</sup> Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry*. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), hal. 17–19.

<sup>19</sup> Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), hal. 58–60.

<sup>20</sup> Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson, hal. 68.

<sup>21</sup> Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education, hal. 84.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa konten yang menarik tetap menjadi fondasi. Tag influencer tanpa didukung oleh konten visual yang kuat akan kehilangan daya tariknya. Oleh karena itu, integrasi strategi antara visual (*Instagram Story*) dan sosial (*influencer tag*) menjadi pendekatan yang efektif untuk UMKM seperti Dimsum Gyo.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui *Instagram Story* dan *tag influencer* terhadap minat beli konsumen pada produk Dimsum Gyo di Jombang. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif dan pembahasan teoritis, dapat disimpulkan bahwa kedua strategi promosi digital tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Promosi melalui *Instagram Story* terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun kedekatan emosional melalui penyajian konten visual yang cepat, menarik, dan interaktif. Sementara itu, *tag influencer* memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari figur publik yang mereka ikuti.

Kombinasi antara kedua strategi tersebut menciptakan efek sinergis dalam memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong interaksi dan respons yang lebih tinggi dari audiens. Dengan demikian, pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara strategis terbukti mampu menjadi solusi efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk UMKM lokal seperti Dimsum Gyo.

### **Implikasi Penelitian**

#### **Implikasi Praktis**

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner, untuk lebih aktif mengadopsi strategi promosi digital berbasis media sosial. Penggunaan *Instagram Story* dapat dimanfaatkan untuk membangun komunikasi langsung dan menciptakan pengalaman visual yang menarik bagi konsumen. Sementara itu, strategi *tag influencer* sangat berguna untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kredibilitas produk di mata audiens.

Pemilihan *micro-influencer* yang relevan dan memiliki keterlibatan tinggi disarankan lebih efektif dibandingkan hanya fokus pada jumlah pengikut. Strategi ini tidak hanya efisien secara biaya, tetapi juga mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dan autentik dengan target pasar.

## Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman dalam ranah komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa integrasi fitur sosial media—khususnya *Instagram Story* dan *tag influencer*—memiliki kontribusi nyata dalam membentuk minat beli konsumen. Temuan ini mendukung teori komunikasi pemasaran terpadu dan teori kredibilitas sumber dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini juga membuka ruang bagi pengembangan kajian lanjutan, seperti efektivitas jenis konten visual tertentu, segmentasi audiens berdasarkan preferensi platform digital, serta analisis perbandingan efektivitas biaya antara berbagai bentuk strategi promosi digital yang digunakan oleh UMKM.

## Daftar Pustaka

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education, hal. 84.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications, hal. 172.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising*, hal. 2.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior*, hal. 3.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson, hal. 68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, hal. 278.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). Sage Publications, hal. 556.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hal. 15.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage, hal. 61.