

PERBANDINGAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN WHATSAPP TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH JAHE MERAH CR2 DI DESA NAGARI MUARO BODI

Anggi Miftahul Rizki^{*1}, Juli Supriyanti², Andi Alatas³, Vivi Hendrita⁴, Fildza Arief Syuhada⁵

^{1,2,3}Universitas Negeri Padang

Artikel Info	ABSTRAK
Genesis Artikel: Diterima : 11-4-2026 Direvisi : 5-8-2026 Diterbitkan : 5-10-2026	<i>Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mendorong perubahan dalam strategi pemasaran pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan daya beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji serta membandingkan pengaruh pemasaran digital melalui Instagram dan WhatsApp terhadap daya beli konsumen pada UMKM Jahe Merah CR2 yang berlokasi di Nagari Muaro Bodi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen UMKM Jahe Merah CR2, dengan jumlah sampel sebanyak 81 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi pemasaran digital melalui Instagram (X1) yang diukur berdasarkan kualitas konten, intensitas unggahan, interaksi pengguna, serta jangkauan audiens. Selain itu, pemasaran melalui WhatsApp (X2) diukur melalui kecepatan respon, penyampaian pesan promosi, interaksi pelayanan, dan kepuasan dalam transaksi. Sementara itu, variabel dependen yaitu daya beli konsumen (Y) diukur melalui indikator kesiapan membeli, persepsi terhadap harga, kemudahan dalam proses pemesanan, frekuensi pembelian ulang, serta preferensi konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, pemasaran digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya beli konsumen. Secara parsial, WhatsApp terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,529 dan tingkat signifikansi 0,000. Sebaliknya, Instagram menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dengan nilai koefisien 0,064 dan signifikansi sebesar 0,257. variasi daya beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran digital yang diteliti. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan WhatsApp lebih efektif dalam meningkatkan daya beli.</i>
Kata Kunci: Pemasaran Digital Instagram Whatsapp	

ABSTRACT

Keywords:

Digital Marketing

Instagram

Whatsapp

The rapid advancement of digital technology has driven changes in marketing strategies, particularly among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), shifting from conventional approaches to social media-based marketing. This transformation aims to enhance consumer purchasing power through more interactive and accessible platforms. This study aims to examine and compare the influence of digital marketing conducted via Instagram and WhatsApp on consumer purchasing power at Jahe Merah CR2 MSME located in Nagari Muaro Bodi. The research applied a quantitative approach using. Data were collected through questionnaires structured with a Likert scale. The population consisted of all consumers of Jahe Merah CR2, with a sample size of 81 respondents selected through purposive sampling. The independent variables included digital marketing through Instagram (X1), measured by indicators such as content quality, posting frequency, user engagement, and audience reach, and digital marketing through WhatsApp (X2), measured by responsiveness, promotional messaging, service interactivity, and transaction convenience. The dependent variable was consumer purchasing power (Y), assessed through indicators including purchase readiness, price perception, ease of transaction, repurchase behavior, and preference. Data analysis was conducted using multiple linear regression supported by SPSS software. The findings indicate that, simultaneously, digital marketing variables significantly influence consumer purchasing power. Partially, WhatsApp demonstrates a stronger and significant effect with a regression coefficient of 0.529 and a significance level of 0.000. In contrast, Instagram shows a weaker and statistically insignificant effect, with a coefficient of 0.064 and a significance value of 0.257. suggests that 49.4% of the variation in purchasing power is explained by the independent variables. These results imply that WhatsApp is more effective in increasing consumer purchasing power due to its more direct, personal, and interactive communication features compared to Instagram.

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

Anggi Miftahul Rizki

Program Studi Agribisnis

Universitas Negeri Padang

Email: julisupriyanti@fmipa.unp.ac.id

Handphone: 082383984076

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan revolusi industri 4.0 mendorong transformasi bisnis melalui digitalisasi. Data Data Reportal Global (2025) menunjukkan lebih dari 5,4 miliar orang terhubung ke internet, dengan 5,1 miliar aktif menggunakan media sosial. Di Indonesia, pasar digital mencapai 229,4 juta pengguna, dengan WhatsApp mendominasi (83,2%) dan Instagram (61,6%) (We Are Social & Hootsuite, 2025). Media sosial kini menjadi kanal utama konsumen untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan transaksi.

Bagi UMKM, yang menyumbang 99% unit usaha nasional, pemanfaatan digital memungkinkan perluasan pasar dengan biaya rendah dan potensi peningkatan penjualan 30–50% (Kemenkop UKM, 2023). Di Kabupaten Sijunjung, terdapat 1.234 UMKM termasuk pengolahan jahe merah. UMKM Jahe Merah CR2 di Muaro Bodi menggunakan Instagram dan WhatsApp sejak pandemi 2020. Meskipun permintaan produk herbal meningkat 25% secara nasional (Asosiasi Pengusaha Herbal Indonesia, 2024), berdasarkan observasi yang dilakukan melalui wawancara langsung ke pelaku usaha di tahun 2025, UMKM ini mengalami penurunan pendapatan dari Rp64.815.000 (2022) menjadi Rp10.910.000 (2024–2025), sehingga perlu evaluasi strategi pemasaran digital. Instagram meningkatkan presentasi visual produk, sementara WhatsApp memfasilitasi komunikasi langsung dan membangun kepercayaan. Penelitian ini penting untuk membandingkan efektivitas kedua platform terhadap daya beli konsumen produk herbal lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif deskriptif-asosiatif ini dilaksanakan pada tahun 2025 di UMKM Jahe Merah CR2 Muaro Bodi, yang dipilih secara *purposive* karena aktivitas pemasarannya menggunakan media sosial. Sampel penelitian Sebanyak 81 responden dilibatkan dalam penelitian ini yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali (Sugiono, 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert (Riduwan, 2015). Variabel Instagram (X1) diukur melalui beberapa indikator, yaitu kualitas konten, intensitas unggahan, tingkat interaksi, serta jangkauan audiens. Sementara itu,

variabel WhatsApp (X2) diukur berdasarkan kecepatan dalam merespons, penyampaian promosi, kualitas pelayanan, serta kepuasan dalam bertransaksi. Adapun variabel daya beli konsumen (Y) diukur melalui kesiapan untuk membeli, persepsi terhadap harga, kemudahan dalam melakukan pemesanan, frekuensi pembelian ulang, serta preferensi konsumen. Instrumen penelitian yang digunakan telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas, dengan hasil nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Azwar, 2018), sehingga dinyatakan layak digunakan. Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 (Ghozali, 2018), yang mencakup uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selain itu, digunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial melalui uji t, pengaruh secara simultan melalui uji F, serta besaran kontribusi variabel melalui koefisien determinasi (R^2) sesuai dengan prinsip metodologi penelitian (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi Geografis Penelitian

UMKM Jahe Merah CR2 dari Desa Muaro Bodi, Kecamatan IV Nagari, Kabupaten Sijunjung, Provinsi Sumatera Barat, menjadi lokasi penelitian ini. Dari sudut pandang administratif, daerah ini termasuk daerah yang mengalami peningkatan aktivitas ekonomi, khususnya di kalangan UMKM. Desa Muaro Bodi salah satu desa dengan lingkungan yang kondusif untuk mendorong hasil produksi seperti jahe merah CR2. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasaran jika memiliki akses yang memadai terhadap teknologi data. Salah satu bisnis yang telah menggunakan pemasaran media social khususnya Instagram dan WhatsApp untuk meningkatkan daya beli pelanggan adalah UMKM Jahe Merah CR2, yang menjadi subjek penelitian ini. Desa Muaro Bodi merupakan tempat yang tepat untuk menguji seberapa besar pengaruh Instagram dan WhatsApp terhadap kemampuan konsumen untuk membeli produk UMKM Jahe Merah CR2 karena iklim ekonomi daerah yang mendukung dalam strategi pemasaran digital.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, domisili, dan frekuensi pembelian produk. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (46 orang/56,8%) dibandingkan laki-laki (35 orang/43,2%), menunjukkan

perempuan lebih aktif membeli produk UMKM melalui media sosial (Kotler & Keller, 2016).

Dari segi usia, kelompok 33–37 tahun mendominasi, yaitu 59% pengguna Instagram dan 52,4% pengguna WhatsApp, diikuti kelompok 48–52 tahun masing-masing 30,8% dan 40,5%, menandakan tingginya daya beli dan intensitas penggunaan media digital pada usia produktif (Kotler & Keller, 2016).

Responden tersebar berdasarkan domisili, menunjukkan jangkauan pemasaran digital produk Jahe Merah CR2. Wilayah sekitar produksi (Muaro Bodi) tercatat 17,95% (WhatsApp) dan 9,52% (Instagram), wilayah luar nagari 15,38% (WhatsApp) dan 9,52% (Instagram), wilayah luar kecamatan 41,03% (WhatsApp) dan 30,95% (Instagram), serta wilayah luar kabupaten 35,90% (WhatsApp) dan 28,57% (Instagram). Hal ini menunjukkan WhatsApp lebih dominan untuk interaksi langsung, sedangkan Instagram efektif membangun ketertarikan visual produk. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama et al. (2022) serta (Wibowo, T., & Haryono, 2020), yang menyatakan bahwa pemasaran digital berbasis komunikasi dua arah memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap peningkatan daya beli konsumen dibandingkan media promosi satu arah.

Berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden membeli 3 kali dalam 3 bulan terakhir (44,4%), diikuti 4 kali (33,3%) dan lebih dari 4 kali (22,2%), mencerminkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Temuan ini didukung oleh teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Schiffman dan Wisenblit 2019), yang menyatakan bahwa kepercayaan, kenyamanan, dan kemudahan interaksi merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya beli konsumen.

Uji Kualitas Data

Berdasarkan temuan uji validitas, semua 24 item dalam variabel Instagram (X1) memiliki nilai r terhitung yang lebih besar dari nilai r tabel, sehingga semua item dinyatakan sah. Demikian pula, hingga 28 item pernyataan dalam variabel WhatsApp (X2) memberikan temuan yang memenuhi kriteria validitas. Selain itu, nilai r untuk variabel daya beli (Y) yang terdiri dari 34 item melampaui nilai r tabel, sehingga semua instrumen yang termasuk dalam variabel ini dianggap valid dan sesuai untuk tujuan penelitian. Selanjutnya, kita dapat melihat dari uji keterandalan bahwa Instagram, WhatsApp, dan daya beli semuanya memiliki nilai Alpha Cronbach yang tinggi: masing-masing 0,914, 0,955, dan 0,942. Semua variabel menunjukkan tingkat konsistensi dan keterandalan yang tinggi karena nilainya lebih besar dari nilai

minimum yang telah ditentukan. Setelah itu, variabel daya beli pelanggan jahe merah UMKM CR2 dan variabel pemasaran digital (seperti Instagram dan WhatsApp) dianalisis secara deskriptif untuk menunjukkan bagaimana data terdistribusi. Nilai rata-rata adalah 96,97 menurut temuan pengolahan informasi variabel pemasaran digital melalui Instagram. Terdapat 39 responden (N = 39).

Dengan standar deviasi 11,92, bahwa mayoritas responden berada di sekitar nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang baik terhadap pemasaran produk Jahe Merah CR2 melalui instgram. Sementara itu, standar deviasi untuk variabel pemasaran digital yang diukur melalui WhatsApp adalah 6,38, dan nilai rata-ratanya adalah 118,17. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kesan yang baik terhadap WhatsApp sebagai alat pemasaran. Nilai rata-rata variabel daya beli adalah 135,92, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat daya beli yang cukup tinggi untuk barang-barang UMKM yang dianalisis. Secara umum, analisis deskriptif menunjukkan kecenderungan yang positif pada seluruh variabel penelitian. Interpretasi nilai rata-rata dan standar deviasi dilakukan berdasarkan analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian (Ghozali, 2021).

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (KS) Satu Sampel pada nilai residual. Tingkat signifikansi lebih tinggi dari 0,05 digunakan untuk menunjukkan data yang terdistribusi secara teratur. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Asymp. Sig. Normalitas residual dalam model regresi dikonfirmasi oleh nilai 2-tailed sebesar 0,107, yang lebih besar dari 0,05. Temuan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai toleransi dan VIF untuk semua variabel independen adalah 1,000. Model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

Dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan teknik Glejser. Tidak ada pengaruh signifikan variabel X1 dan X2 terhadap varians residual, karena hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi 1,000 (>0,05). Model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah rumus untuk model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi linear berganda digunakan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen

Tabel 1 Uji Regresi Berganda

Coefficient							
Model	Understand B	Cooficiens STTD EROR	Standardized Cooficiens BETA	t	sig	Colinearity Tolarance	Statistics VIF
1 (constan)	76.994	11.634		6.609	.000		
X2	.529	.098	.656	5.376	.000	.945	1.058
X1	.064	.055	.141	1.152	.0277	.945	1.058

Sumber : Data Primer, 2025 (Diolah)

Interpretasi dari tabel hasil analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel WhatsApp (X2) memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,656 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui WhatsApp memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen. Selain itu, nilai t hitung sebesar 5,376 Nilai koefisien beta yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa WhatsApp memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan perubahan daya beli konsumen dibandingkan variabel independen lainnya dalam model (Ghozali, 2021).
2. Variabel Instagram (X1) menunjukkan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,141 dengan tingkat signifikansi 0,257 ($> 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui Instagram dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap daya beli konsumen jika dibandingkan dengan WhatsApp. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Instagram merupakan media sosial yang populer, efektivitasnya dalam memengaruhi daya beli konsumen dapat bergantung pada kualitas konten, tingkat interaksi, kepercayaan konsumen, serta kesesuaian strategi pemasaran yang diterapkan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), penggunaan media sosial tidak secara otomatis menghasilkan keputusan pembelian; efektivitasnya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun keterlibatan (engagement) dan hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan adanya perbedaan tingkat efektivitas antara penggunaan WhatsApp dan Instagram sebagai media pemasaran pada UMKM Jahe Merah CR2. Hasil uji t juga memperkuat temuan bahwa variabel WhatsApp (X2) memiliki pengaruh yang dominan dan signifikan terhadap daya beli konsumen dengan nilai signifikansi 0,000. Sebaliknya, variabel Instagram (X1) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik dengan nilai 0,257. Temuan ini mengindikasikan bahwa WhatsApp lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan Instagram pada konteks usaha ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) terkait daya beli konsumen, yang dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi serta kualitas pelayanan. Dalam hal ini, WhatsApp berfungsi sebagai media komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi yang responsif antara penjual dan konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta persepsi nilai. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong peningkatan frekuensi pembelian dan preferensi konsumen. Dengan demikian, peningkatan daya beli tidak hanya ditentukan oleh aspek visual, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi yang dibangun. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama et al. (2022) serta (Wibowo, T., & Haryono, 2020), yang menyatakan bahwa pemasaran digital berbasis komunikasi dua arah memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap peningkatan daya beli konsumen dibandingkan media promosi satu arah.

Hasil Analisis Skala Likert (Pembobotan)

Tingkat capaian responden terhadap variabel pemasaran digital melalui Instagram secara terperinci berdasarkan kriteria penilaian masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.skor pembobotan Instagram

Indikator	Skor Aktual	Skor Maks	Indeks %	Kategori
A.Kualitas Konten	214	975	79%	T
B.Frekuensi Posting	908	1170	77%	T
C.Interaksi Pengguna	1136	1365	83%	ST
D.Jangkauan Audiens	927	1170	80%	ST

Sumber : Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil analisis pembobotan pada tabel 2, diperoleh gambaran mengenai capaian masing-masing indikator yang membentuk variabel pemasaran digital melalui Instagram, di mana indikator Kualitas Konten memperoleh indeks sebesar 79% (Tinggi), Frekuensi Posting sebesar 77% (Tinggi), serta Jangkauan Audiens sebesar 80% (Sangat Tinggi). Dari keempat indikator tersebut, Interaksi Pengguna mencatatkan persentase tertinggi sebesar 83% (Sangat Tinggi), yang mengindikasikan bahwa Jahe Merah CR2 telah berhasil memanfaatkan fitur interaktif secara maksimal untuk membangun komunikasi dua arah yang responsif dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Pradana (2020) yang menyatakan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi di media sosial merupakan pendorong utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga

strategi pemasaran tidak lagi bersifat satu arah melainkan mampu menciptakan keterlibatan emosional yang efektif dalam meningkatkan performa pemasaran UMKM.

Tabel 3. Skor Pembobotan Whatsapp

Indikator	Skor Aktual	Skor Maks	Indeks %	Kategori
A.Kecepatan Respon	1231	1470	84%	ST
B.Pesan Promosi	1228	1470	84%	ST
C.Pelayanan Interaktif	1119	1470	82%	ST
D.Kepuasan Transaksi	1248	1470	85%	ST

Sumber : Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil analisis pembobotan pada tabel 3, diperoleh gambaran mengenai capaian masing-masing indikator yang membentuk variabel pemasaran digital melalui WhatsApp, di mana indikator Pelayanan Interaktif memperoleh indeks sebesar 82% (Sangat Tinggi), diikuti oleh Kecepatan Respon dan Pesan Promosi yang keduanya mencatatkan angka sebesar 84% (Sangat Tinggi). Dari keempat indikator tersebut, Kepuasan Transaksi mencatatkan persentase tertinggi sebesar 85% (Sangat Tinggi), yang mengindikasikan bahwa penggunaan WhatsApp sebagai media pemasaran pada Jahe Merah CR2 telah mampu memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan terpercaya bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sari (2021) yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran melalui media sosial sangat ditentukan oleh kualitas layanan dan kepuasan transaksi yang dirasakan langsung oleh pengguna, sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen melalui komunikasi personal yang lebih intensif dan solutif.

Tabel 4. Skor Pembobotan Daya Beli

Indikator	Skor Aktual	Skor Maks	Indeks %	Kategori
A.Kesiapan Untuk Membeli	1074	1365	79%	ST
B.Presepsi Harga	1052	1365	78%	ST
C.Kemudahan Pemasanan	1064	1365	79%	ST
D.Frekuensi Pembelian Ulang	964	1170	82%	ST
E.Preferensi Pembelian	1090	1365	80%	ST

Sumber : Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil analisis pembobotan pada tabel 4, diperoleh gambaran mengenai capaian masing-masing indikator yang membentuk variabel daya beli konsumen, di mana indikator Persepsi Harga memperoleh indeks sebesar 78% (Sangat Tinggi), Kesiapan Untuk Membeli dan Kemudahan Pemesanan masing-masing sebesar 79% (Sangat Tinggi), serta Preferensi Pembelian sebesar 80%

(Sangat Tinggi). Dari kelima indikator tersebut, Frekuensi Pembelian Ulang mencatatkan persentase tertinggi sebesar 82% (Sangat Tinggi), yang mengindikasikan bahwa konsumen produk Jahe Merah CR2 memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dan cenderung melakukan transaksi kembali secara rutin. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Putra (2023) yang menyatakan bahwa daya beli yang kuat pada sektor UMKM sering kali dipicu oleh kepuasan pasca-pembelian yang bermanifestasi pada perilaku pembelian ulang secara konsisten, sehingga menciptakan keberlanjutan usaha yang stabil melalui basis pelanggan yang loyal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa WhatsApp memiliki tingkat efektivitas yang jauh lebih unggul dan dominan dibandingkan Instagram dalam mendorong daya beli konsumen produk UMKM Jahe Merah CR2. Pemasaran melalui Instagram X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen ($\text{Sig. } 0,257 > 0,05$), yang menunjukkan bahwa platform ini hanya berfungsi sebagai media informasi visual tanpa memicu transaksi nyata. Sebaliknya, pemasaran melalui WhatsApp X2 berpengaruh positif dan signifikan ($\text{Sig. } 0,000 < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,529, jauh melampaui Instagram yang hanya sebesar 0,064. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi interpersonal yang personal dan dialogis melalui WhatsApp lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen untuk membeli produk kesehatan yaitu jahe merah CR2 dibandingkan beli melalui Instagram. Oleh karena itu, UMKM Jahe Merah CR2 disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan WhatsApp Business sebagai media pemasaran utama melalui peningkatan kualitas layanan, pemanfaatan fitur katalog produk, pesan otomatis, dan komunikasi yang cepat dengan pelanggan, sementara Instagram dapat tetap dimanfaatkan sebagai media pendukung untuk memperkuat branding dan memperluas jangkauan promosi. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya beli konsumen pada produk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Pengusaha Herbal Indonesia. (2024). *Laporan perkembangan industri herbal Indonesia* tahun 2024. Jakarta: APHI.
- Azwar, S. (2018). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- DataReportal. (2025). Digital 2025: *Global overview report*. DataReportal.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan perkembangan UMKM Indonesia* tahun 2023. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pradana, M., dkk. (2020). *Pengaruh interaktivitas media sosial terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen*. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*.
- Pratama, A., dkk. (2022). *Pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap daya beli konsumen pada UMKM*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Riduwan. (2015). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, D. P. (2021). *Efektivitas instant messaging marketing dalam meningkatkan kepuasan transaksi pelanggan*. *Jurnal Komunikasi Bisnis*.
- Sari, N., & Rahma, A. (2022). *Pemanfaatan platform visual Instagram dalam memperluas jangkauan pasar produk herbal UMKM*. *Jurnal Agribisnis Terpadu*.
- We Are Social, & Meltwater. (2025). Digital 2025 Indonesia. *We Are Social*.
- Wibowo, T., & Haryono. (2020). *Pengaruh pemasaran digital berbasis komunikasi dua arah terhadap keputusan pembelian konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.