

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Dimsum Halaman Terakhir. Konten yang ditampilkan melalui akun @halamanterakhir_ mencakup foto produk, video promosi, dan testimoni pelanggan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap 101 responden, yang diperoleh melalui teknik purposive sampling.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi konten Instagram kualitas visual, informasi, interaktivitas, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Dimensi kredibilitas menjadi faktor paling dominan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,811 menunjukkan bahwa 81,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh konten Instagram. Persamaan regresi yang diperoleh $Y = 1,459 + 0,046X_1 + 0,380X_2 + 0,273X_3 + 0,836X_4$

Kata Kunci: Konten Instagram, Keputusan Pembelian, Media Sosial, UMKM

