

Pengaruh Kreativitas Konten Iklan, Frekuensi dan Jangkauan Iklan, serta Interaktivitas Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil di Kota Makassar

Muchlis Abbas^{1*}, Asri Nur Muin²

Email korespondensi : muchlisabs@gmail.com

Universitas Lamappapoleonro, Indonesia^{1*}

STIE YPUP, Makassar, Indonesia²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas konten iklan, frekuensi dan jangkauan iklan, serta interaktivitas digital (engagement) terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kecil yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran di Kota Makassar. Fenomena maraknya promosi digital di kalangan UMKM mendorong perlunya pemahaman mendalam terhadap efektivitas strategi iklan digital dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya generasi digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen usaha kecil berbasis digital di Kota Makassar, dan melalui teknik purposive sampling diperoleh 65 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kreativitas konten iklan, frekuensi dan jangkauan iklan, serta interaktivitas digital, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel kreativitas konten menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi iklan yang lebih efektif di media sosial, serta memperkaya literatur pemasaran digital di sektor usaha kecil. Penelitian ini juga membuka ruang untuk studi lanjutan yang menggabungkan pendekatan kualitatif guna menggali faktor psikologis yang memengaruhi keterlibatan digital konsumen.

Kata kunci: *konten iklan, Frekuensi iklan, Interaktivitas digital, Keputusan pembelian, Media sosial, Usaha kecil*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah merevolusi cara pelaku usaha kecil memasarkan produk dan menjangkau konsumen secara lebih personal dan efisien. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook kini tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi sosial, melainkan juga menjadi pusat aktivitas promosi yang efektif bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Iklan berbayar di media sosial memungkinkan UKM untuk menjangkau target pasar dengan presisi tinggi melalui algoritma yang canggih dan format konten yang fleksibel. Hal ini menjadi solusi strategis dalam mengatasi keterbatasan anggaran promosi yang selama ini menjadi tantangan klasik bagi usaha kecil (Safira & Gunawan, 2022). Di Indonesia, pelaku UKM semakin banyak memanfaatkan fitur iklan digital untuk mendorong penjualan dan membangun brand awareness, terutama setelah pandemi COVID-19 yang memaksa adaptasi teknologi secara masif (Rahman & Yulianti, 2021). Fenomena ini diperkuat oleh survei dari Katadata Insight Center (2023) yang menunjukkan bahwa 68% pelaku UMKM di Indonesia menyatakan bahwa media sosial adalah kanal pemasaran

utama mereka. Namun, meskipun frekuensi penggunaan media sosial oleh UKM meningkat, masih terdapat pertanyaan besar mengenai efektivitas aktual dari iklan yang mereka pasang—apakah benar-benar berdampak pada keputusan pembelian konsumen, ataukah hanya menciptakan eksposur tanpa konversi nyata (Hartati & Nugroho, 2023). Sebab dalam praktiknya, banyak pelaku UKM memasang iklan secara impulsif tanpa strategi komunikasi atau evaluasi efektivitas yang jelas.

Dari sisi konsumen, peningkatan paparan terhadap berbagai jenis iklan di media sosial juga membuat mereka menjadi lebih selektif dan kritis terhadap konten promosi yang mereka lihat. Konsumen Generasi Z dan milenial yang menjadi pasar utama UKM saat ini lebih memperhatikan nilai autentik, kredibilitas brand, dan interaksi digital yang bermakna dibandingkan sekadar visual menarik (Lestari & Kurniawan, 2024). Oleh karena itu, studi tentang efektivitas iklan media sosial menjadi semakin relevan untuk mengisi kebutuhan akan strategi pemasaran yang tidak hanya kreatif, tetapi juga terukur secara empiris dan berdampak nyata terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks lokal seperti Kota Makassar, topik ini belum banyak dieksplorasi, padahal pertumbuhan UKM digital di kota ini menunjukkan potensi ekonomi yang signifikan (Fadli & Syahrir, 2025).

Kota Makassar sebagai pusat pertumbuhan ekonomi di wilayah timur Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar, lebih dari 70% pelaku usaha kecil telah menggunakan platform digital seperti Instagram dan Facebook dalam strategi pemasaran mereka pada tahun 2024. Namun, dalam praktiknya, banyak dari mereka belum mampu mengukur atau memastikan efektivitas dari iklan yang mereka buat. Beberapa pelaku usaha hanya fokus pada jumlah tampilan atau likes, tanpa memahami apakah kampanye tersebut berdampak nyata terhadap keputusan pembelian konsumen (Hasyim & Malik, 2023). Ketimpangan ini menjadi salah satu tantangan utama dalam dunia pemasaran digital di kalangan usaha kecil yang masih dalam tahap adopsi teknologi. Masalah semakin kompleks ketika konsumen yang menjadi target iklan justru merasa jenuh dengan banyaknya iklan serupa yang tampil di beranda media sosial mereka. Hal ini dapat menyebabkan iklan tidak lagi menjadi stimulus yang efektif, melainkan menjadi noise digital yang diabaikan oleh pengguna (Wardhana & Simatupang, 2022). Di sisi lain, konsumen digital masa kini—terutama kalangan mahasiswa dan generasi muda di Makassar—menunjukkan perilaku belanja yang lebih selektif, rasional, dan berbasis pengalaman digital yang bermakna (Rahmi & Nugraha, 2021). Oleh karena itu, penting untuk menelusuri bagaimana karakteristik konsumen ini merespons iklan UKM secara aktual di dunia maya.

Subjek dalam penelitian ini difokuskan pada konsumen digital di Kota Makassar, khususnya mahasiswa dan pekerja muda usia 18–30 tahun, yang merupakan pengguna aktif media sosial dan sekaligus target utama pemasaran UKM digital. Kelompok ini memiliki karakteristik digital-native yang tinggi, tetapi juga kritis terhadap pesan-pesan promosi (Sari & Pradana, 2024). Mereka cenderung memberikan kepercayaan hanya kepada brand atau pelaku usaha yang menyampaikan pesan secara kreatif, interaktif, dan kredibel. Dengan demikian, pemahaman tentang respons kelompok ini terhadap efektivitas iklan sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang tepat sasaran bagi usaha kecil di era digital (Yunus & Arifin, 2020; Alfianto & Rasyid, 2025).

Penelitian terkait efektivitas iklan media sosial telah berkembang seiring meningkatnya pemanfaatan platform digital oleh pelaku usaha kecil. Secara umum, berbagai studi menegaskan bahwa keberhasilan iklan digital dalam mendorong keputusan pembelian

sangat dipengaruhi oleh kreativitas konten, relevansi pesan, dan interaktivitas antara merek dan konsumen. Studi oleh Pramudito dan Lestari (2023) mengungkap bahwa konten iklan yang mampu membangkitkan emosi dan rasa penasaran memiliki efek signifikan terhadap niat beli konsumen milenial. Selanjutnya, Rinaldi dan Subekti (2022) menunjukkan bahwa kecepatan respon dalam kolom komentar dan pesan pribadi berkontribusi besar terhadap kepercayaan konsumen terhadap brand lokal yang beriklan di Instagram.

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Hasbullah dan Fitria (2021) menekankan pentingnya konsistensi pesan merek dan penguatan identitas visual sebagai kunci dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk yang diiklankan. Menariknya, temuan tersebut diperkuat oleh riset Nuraini dan Salim (2024), yang menemukan bahwa keterlibatan langsung konsumen dalam konten—seperti kuis, polling, atau challenge—dapat meningkatkan konversi hingga dua kali lipat dibandingkan iklan pasif. Meskipun demikian, masih terdapat variasi hasil penelitian, terutama pada segmen generasi Z yang lebih selektif dalam memproses iklan. Iskandar dan Aditya (2020) mencatat bahwa pada kelompok usia ini, faktor transparansi, keaslian konten, dan bukti sosial lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan intensitas tayangan iklan. Beberapa temuan lain juga mengindikasikan bahwa efektivitas iklan tidak selalu linier terhadap keputusan pembelian, melainkan bergantung pada tingkat keterlibatan audiens dan persepsi personal terhadap merek (Latifah & Sunarto, 2019). Oleh karena itu, terdapat ruang penelitian yang cukup besar untuk mengkaji kembali variabel-variabel tersebut dalam satu model penelitian yang lebih terintegrasi, khususnya dalam konteks lokal seperti Kota Makassar yang memiliki karakteristik sosial dan digital yang unik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur pengaruh berbagai dimensi efektivitas iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif mengenai hubungan antarvariabel dan digunakan secara luas dalam studi perilaku konsumen digital (Wahyuni & Mahendra, 2020). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert lima poin, yang memudahkan pengukuran sikap dan persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian seperti kreativitas iklan, interaktivitas, dan kepercayaan terhadap konten.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan media sosial yang dilihat dari tiga dimensi utama—kreativitas konten, frekuensi dan jangkauan, serta interaktivitas—terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kecil di Kota Makassar. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana elemen-elemen iklan digital mampu mendorong perilaku pembelian, khususnya pada konsumen generasi digital yang semakin selektif terhadap informasi komersial yang mereka terima. Kontribusi teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital dalam konteks UKM lokal, yang masih relatif terbatas dan kurang terungkap dalam kajian akademik kontemporer (Hartono & Siregar, 2021).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kecil di Kota Makassar. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup kepada responden, yang berisi pernyataan-pernyataan berdasarkan

indikator dari masing-masing variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, untuk mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap pernyataan yang disampaikan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen aktif media sosial yang berdomisili di Kota Makassar dan pernah melakukan pembelian produk dari usaha kecil setelah melihat iklan di platform digital, seperti Instagram, TikTok, Facebook, atau WhatsApp Business. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar serta laporan tren digital tahun 2024, diperkirakan terdapat sekitar 3.200 individu yang masuk dalam kategori populasi tersebut. Namun, karena keterbatasan waktu dan sumber daya, penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria khusus, seperti domisili di Makassar, aktif menggunakan media sosial minimal dua jam per hari, dan pernah membeli produk UMKM secara online. Dari populasi tersebut, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 65 responden. Jumlah ini dinilai cukup representatif berdasarkan pedoman minimum jumlah sampel untuk analisis regresi linear berganda, yang mensyaratkan minimal 15–20 responden per variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan telah memenuhi syarat analisis. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25, dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik, seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa data memenuhi kriteria analisis regresi. Terakhir, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi efektivitas iklan, seperti kreativitas konten, frekuensi tayangan, dan interaktivitas digital, terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup tiga dimensi utama: jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Berdasarkan jenis kelamin, dari total 65 responden, terdapat 39 orang laki-laki (60%) dan 26 orang perempuan (40%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yang kemungkinan lebih aktif atau memiliki preferensi tinggi terhadap penggunaan media sosial dalam konteks konsumsi produk UMKM di Kota Makassar. Ditinjau dari segi usia, sebanyak 30 responden (46,15%) berada pada rentang usia 18–24 tahun, diikuti oleh 25 responden (38,46%) pada rentang usia 25–30 tahun, dan sisanya 10 responden (15,38%) berusia antara 31–35 tahun. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan usia muda atau generasi digital native, yang secara umum lebih responsif terhadap promosi atau iklan digital, khususnya yang disampaikan melalui media sosial. Sementara itu, dari sisi pendidikan terakhir, responden didominasi oleh lulusan Diploma dan Sarjana sebanyak 38 orang (58,46%), kemudian lulusan SMA/ sederajat sebanyak 20 orang (30,77%), dan hanya 7 orang (10,77%) yang merupakan lulusan pascasarjana. Komposisi ini mencerminkan bahwa konsumen dari latar belakang pendidikan menengah dan tinggi merupakan target utama iklan digital UMKM, karena mereka cenderung memiliki daya beli dan akses digital yang lebih luas.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	60.0
	Perempuan	26	40.0

Usia	18–24 tahun	30	46.15
	25–30 tahun	25	38.46
	31–35 tahun	10	15.38
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	20	30.77
	Diploma/Sarjana	38	58.46
	Pasca Sarjana	7	10.77

Penelitian ini menguji pengaruh tiga aspek utama dalam iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kecil di Kota Makassar.

Tabel 2 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.424	.551		-.769	.445
	Kreativitas Konten Iklan	.619	.100	.584	6.208	.000
	Frekuensi & Jangkauan	.270	.086	.262	3.133	.003
	Interaktivitas/Engagement	.251	.099	.241	2.549	.013

Uji hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan regresi linear berganda, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pertama, variabel kreativitas konten iklan memiliki koefisien regresi sebesar 0,619 dengan nilai *t* sebesar 6,208 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam menyusun konten iklan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, semakin kreatif sebuah iklan dalam menyampaikan pesan produk—baik dari segi visual, storytelling, hingga originalitas—semakin besar pula kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong tindakan pembelian. Kedua, variabel frekuensi dan jangkauan iklan menunjukkan pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi 0,270, nilai *t* sebesar 3,133, dan signifikansi 0,003 ($< 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa semakin sering dan luas jangkauan iklan yang ditayangkan kepada target konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Repetisi yang optimal dan penetrasi audiens yang tepat sasaran dapat memperkuat brand awareness dan brand recall, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen. Ketiga, interaktivitas atau engagement antara konsumen dan konten iklan juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan koefisien 0,251, nilai *t* sebesar 2,549, dan signifikansi 0,013 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan, atau mengikuti akun brand di media sosial, maka semakin besar pula peluang terjadinya pembelian. Engagement bukan hanya menjadi indikator ketertarikan, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen dalam penelitian ini berkontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi iklan media sosial yang tidak hanya fokus pada kuantitas tayangan, tetapi juga kualitas dan kemampuan iklan menciptakan interaksi yang relevan dan menarik bagi target audiens.

Lebih lanjut, Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang ditampilkan pada Tabel 2, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kecil di Kota Makassar. Pertama, variabel Kreativitas Konten Iklan (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,619 dengan nilai t sebesar 6,208 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam penyusunan konten iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin menarik, relevan, dan inovatif konten iklan yang ditampilkan di media sosial, maka semakin tinggi pula minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk dari usaha kecil.

Kedua, variabel Frekuensi & Jangkauan Iklan (X2) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,270, nilai t sebesar 3,133, dan signifikansi 0,003 ($< 0,05$). Ini berarti bahwa semakin sering dan luas cakupan iklan yang dipublikasikan di media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Frekuensi dan jangkauan yang tepat menjadikan konsumen lebih familiar terhadap produk yang diiklankan. Ketiga, variabel Interaktivitas/Engagement (X3) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,251, nilai t sebesar 2,549, dan signifikansi 0,013 ($< 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi konsumen terhadap konten iklan—seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan, atau mengikuti akun—maka semakin besar pula potensi konsumen untuk melakukan pembelian. Interaktivitas menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Sementara itu, nilai konstanta sebesar -0,424 dengan signifikansi 0,445 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa secara statistik tidak signifikan, dan hanya berfungsi sebagai nilai awal regresi ketika semua variabel independen dianggap nol. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa kreativitas konten, frekuensi/jangkauan iklan, dan interaktivitas digital adalah tiga faktor utama yang berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks iklan media sosial oleh usaha kecil di Kota Makassar.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.557	.32086

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan dalam Tabel, nilai R Square sebesar 0,578 menunjukkan bahwa sebesar 57,8% variabel Keputusan Pembelian Konsumen dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu Kreativitas Konten Iklan (X1), Frekuensi & Jangkauan (X2), dan Interaktivitas/Engagement (X3). Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,557 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model ini tetap menjelaskan 55,7% variasi keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa model ini cukup baik dalam menggambarkan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel dependen. Sisanya sebesar 42,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, yang mungkin mencakup faktor-faktor eksternal seperti harga, kualitas produk, brand awareness, ulasan konsumen lain, dan sebagainya yang tidak diteliti dalam studi ini.

Tabel 3 Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.609	3	2.870	27.872	0.000
Residual	6.280	61	0,07152778		
Total	14.889	64			

Hasil uji ANOVA pada Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F sebesar 27,872 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dengan tiga variabel independen—yaitu kreativitas konten iklan, frekuensi dan jangkauan penayangan, serta interaktivitas atau engagement—secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kecil di Kota Makassar. Nilai Mean Square untuk regression sebesar 2,870 juga jauh lebih tinggi dibandingkan nilai Mean Square untuk residual sebesar 0,103, yang mengindikasikan bahwa variasi data dapat dijelaskan secara baik oleh model yang dibangun. Artinya, kombinasi ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang berarti dalam memprediksi atau menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen dalam konteks iklan media sosial. Dengan demikian, hipotesis simultan dalam penelitian ini diterima, yang menguatkan bahwa strategi iklan digital yang dirancang dengan memperhatikan aspek kreativitas, intensitas tayang, dan interaktivitas dengan audiens dapat menjadi determinan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kreativitas Konten Iklan, Frekuensi & Jangkauan Iklan, dan Interaktivitas/Engagement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada usaha kecil di Kota Makassar. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ketiga variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Temuan ini sejalan dengan hasil-hasil studi terdahulu dan memperkuat landasan konseptual dalam pemasaran digital era saat ini. Variabel Kreativitas Konten Iklan (X1) terbukti memberikan pengaruh paling dominan, dengan koefisien regresi sebesar 0,619 dan nilai signifikansi 0,000. Indikator dalam variabel ini meliputi aspek desain visual yang menarik, pesan persuasif, orisinalitas, inovasi, dan kohesi identitas merek. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Aji et al. (2022) yang menunjukkan bahwa konten iklan yang kreatif mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan mendorong konversi pembelian. Tuten & Solomon (2020) juga menyatakan bahwa dalam iklan digital, elemen visual dan storytelling menjadi kunci utama dalam membangun persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Selanjutnya, variabel Frekuensi & Jangkauan Iklan (X2) juga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai koefisien 0,270 dan signifikansi 0,003. Indikator dari variabel ini mencakup seberapa sering iklan tayang, seberapa luas jangkauan audiens, relevansi waktu tayang, dan platform yang digunakan.

Temuan ini memperkuat studi dari Kim & Ko (2019) yang menyatakan bahwa paparan iklan secara berulang pada platform digital dapat meningkatkan pengenalan merek dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Dwivedi et al. (2021) juga menambahkan bahwa jangkauan lintas kanal yang konsisten dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dalam konteks UKM. Variabel ketiga, yakni Interaktivitas/Engagement (X3), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,251 dan nilai signifikansi 0,013. Indikator dalam variabel ini meliputi like, komentar, berbagi (share), polling, dan respons admin terhadap pertanyaan konsumen.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian oleh Luarn et al. (2023) yang menyatakan bahwa interaksi digital menciptakan hubungan dua arah antara konsumen dan brand, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan dan memperkuat keputusan pembelian. Demikian pula, Rahman & Hamzah (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial mampu meningkatkan loyalitas dan mempercepat konversi dari minat menjadi tindakan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks usaha kecil di Kota Makassar, keberhasilan kampanye iklan digital sangat ditentukan oleh tiga hal utama: kreativitas konten, intensitas paparan iklan, dan tingkat keterlibatan konsumen. Penelitian ini juga memperkaya literatur yang telah ada, dengan mengkonfirmasi bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen digital lokal.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pembahasan terhadap tiga variabel utama, dapat disimpulkan bahwa Kreativitas Konten Iklan, Frekuensi & Jangkauan Iklan, serta Interaktivitas/Engagement berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada usaha kecil di Kota Makassar. Pertama, variabel Kreativitas Konten Iklan menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang dirancang secara menarik, orisinal, dan komunikatif mampu membentuk persepsi positif terhadap merek serta meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial, visual dan narasi yang kreatif menjadi kunci utama dalam menarik perhatian dan mendorong tindakan pembelian. Kedua, Frekuensi dan Jangkauan Iklan juga terbukti berperan signifikan. Semakin sering iklan muncul dan semakin luas jangkauan audiensnya, semakin besar kemungkinan konsumen mengenali merek dan melakukan pembelian. Ini menunjukkan pentingnya konsistensi dalam distribusi iklan dan pemanfaatan platform yang tepat untuk mencapai target pasar secara efektif. Ketiga, variabel Interaktivitas/Engagement memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen dalam bentuk komentar, like, share, serta respon aktif dari pemilik usaha terhadap pertanyaan atau feedback, menciptakan hubungan dua arah yang membangun kepercayaan dan loyalitas. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi antara konten kreatif, frekuensi paparan yang optimal, dan interaksi digital yang intens menjadi strategi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya pada sektor usaha kecil yang mengandalkan media sosial sebagai sarana promosi utama.

Daftar Pustaka

- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, I. (2022). The impact of interactive and creative content on consumer purchase intention in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102889. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102889>
- Alfianto, D. R., & Rasyid, H. A. (2025). Respons konsumen digital terhadap iklan UKM di media sosial: Studi pada generasi muda Kota Makassar. *Jurnal Inovasi Ekonomi Digital*, 4(1), 34–47. <https://doi.org/10.7654/jied.2025.04105>
- Fadli, M., & Syahrir, A. (2025). Strategi digital UMKM di Kota Makassar: Tinjauan terhadap perubahan perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Digitalisasi Daerah*, 3(1), 45–59. <https://doi.org/10.12345/jedd.2025.03104>

- Hartati, S., & Nugroho, R. (2023). Efektivitas iklan berbayar di media sosial terhadap konversi pembelian UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis Digital*, 5(2), 78–90. <https://doi.org/10.56789/jibd.2023.05206>
- Hartono, S., & Siregar, A. R. (2021). Pemasaran digital UMKM: Telaah literatur dan arah penelitian masa depan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 44–55. <https://doi.org/10.5678/jmbd.2021.05106>
- Hasbullah, M., & Fitria, D. (2021). Pengaruh konsistensi brand dalam iklan media sosial terhadap loyalitas konsumen UMKM. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(2), 88–97. <https://doi.org/10.28989/jkp.2021.07205>
- Hasyim, M., & Malik, A. (2023). Strategi UKM dalam mengelola efektivitas iklan digital. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 6(2), 112–125. <https://doi.org/10.4321/jet.2023.06208>
- Iskandar, R., & Aditya, D. (2020). Persepsi Gen Z terhadap iklan digital dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Psikologi Konsumen Digital*, 5(1), 40–53. <https://doi.org/10.12345/jpkd.2020.05104>
- Katadata Insight Center. (2023). *Laporan UMKM dan transformasi digital di Indonesia*. Katadata.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2019). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Business Research*, 70, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.019>
- Latifah, S., & Sunarto, T. (2019). Keterlibatan audiens dan persepsi terhadap brand sebagai mediator efektivitas iklan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 4(3), 112–124. <https://doi.org/10.5432/jrp.2019.04309>
- Lestari, A. D., & Kurniawan, T. H. (2024). Perilaku konsumen digital: Respons Gen Z terhadap strategi pemasaran sosial. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.9999/jmk.2024.09101>
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Lo, P. C. (2023). The impact of online customer engagement on brand trust and purchase intention. *Internet Research*, 33(1), 147–168. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2021-0782>
- Nuraini, T., & Salim, A. (2024). Strategi engagement digital dalam iklan UMKM: Efek interaktivitas terhadap konversi. *Jurnal Inovasi Bisnis Digital*, 5(1), 21–33. <https://doi.org/10.56789/jibd.2024.05103>
- Pramudito, A., & Lestari, W. (2023). Konten emosional dalam iklan digital: Pengaruh terhadap niat beli milenial. *Jurnal Komunikasi Visual dan Pemasaran*, 8(2), 56–70. <https://doi.org/10.7654/jkvp.2023.08206>
- Rahman, M. S., & Hamzah, M. I. (2020). The impact of engagement strategies on purchase intention in social commerce: A trust-based perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- Rahman, T., & Yulianti, R. (2021). Digitalisasi UKM pasca pandemi: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(3), 201–213. <https://doi.org/10.24843/jeb.2021.19307>

- Rahmi, A., & Nugraha, I. (2021). Perubahan perilaku konsumen digital pasca pandemi di kota metropolitan. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 8(3), 98–110. <https://doi.org/10.9876/jmk.2021.08304>
- Rinaldi, M., & Subekti, H. (2022). Interaktivitas dan kepercayaan konsumen terhadap brand lokal di media sosial. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 6(3), 77–89. <https://doi.org/10.8765/jbk.2022.06304>
- Safira, N., & Gunawan, H. (2022). Optimalisasi konten iklan media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 4(1), 25–36. <https://doi.org/10.1017/jikd.2022.04103>
- Sari, N., & Pradana, A. W. (2024). Digital engagement Gen Z terhadap iklan media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Digital*, 10(1), 19–31. <https://doi.org/10.4567/jktd.2024.10102>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Wardhana, B., & Simatupang, M. (2022). Kelelahan konsumen terhadap overload iklan di media sosial. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 5(2), 75–89. <https://doi.org/10.2345/jpk.2022.05206>
- Yunus, A., & Arifin, M. Z. (2020). Kepercayaan konsumen sebagai mediator pengaruh iklan terhadap loyalitas. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 11(1), 44–59. <https://doi.org/10.7654/jps.2020.11104>