



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 14089-14099

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Pemasaran Digital menggunakan Media Sosial Facebook terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Dempo Burger Kota Pagaralam)

Imellia, Yadi Maryadi, Yulia Misrania

Universitas Lembah Dempo, fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan Bisnis Digital

limel4109@gmail.com, yadimaryadi@lembahdempo.ac.id, yuliamisrania@lembahdempo.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital melalui media sosial Facebook terhadap minat beli konsumen pada Dempo Burger Kota Pagar Alam. Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mendorong pelaku usaha kuliner untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi yang efektif dalam menjangkau konsumen. Facebook menjadi salah satu media yang banyak digunakan karena mampu menyampaikan informasi produk, promosi, serta membangun interaksi dengan pelanggan secara lebih luas dan cepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 5.100 pengikut akun Facebook owner Dempo Burger, sedangkan sampel sebanyak 99 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS Statistics 26. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,196) serta reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha variabel pemasaran digital sebesar 0,832 dan minat beli sebesar 0,789. Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 16,938 + 0,172X$ yang menunjukkan adanya hubungan positif antara pemasaran digital dan minat beli konsumen. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,259 mengindikasikan hubungan yang rendah, sedangkan koefisien determinasi sebesar 6,7% menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui Facebook memberikan kontribusi sebesar 6,7% terhadap minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai t -hitung sebesar 6,700 dengan signifikansi $0,009 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital menggunakan media sosial Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Dempo Burger Kota Pagar Alam.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial Facebook, Minat Beli Konsumen, UMKM, Regresi Linier Sederhana

1. Latar Belakang

Lanskap bisnis saat ini didominasi oleh industri digital, yang memaksa perusahaan beralih dari pemasaran tradisional menuju strategi berbasis engagement dan hiper-personal. Media sosial memegang peran sentral bukan sekadar sebagai saluran komunikasi, tetapi sebagai mesin akuisisi dan retensi pelanggan yang unggul karena menawarkan kecepatan diseminasi, feedback real-time, dan efisiensi biaya yang tinggi, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Di Indonesia, Facebook (Meta Platforms) tetap menjadi platform strategis dengan jumlah pengguna internet mencapai 212 juta jiwa (74,6% dari populasi) per Februari 2025[1]. Fitur Fanpage Facebook berfungsi sebagai content hub merek, sementara Meta Ads Manager memungkinkan mikro-segmentasi berbasis data perilaku pengguna untuk menghasilkan Return on Investment (ROI) yang optimal.

Dempo Burger adalah UMKM kuliner di Kota Pagar Alam yang memanfaatkan Facebook sebagai media pemasaran utama. Pemiliknya memiliki akun Facebook dengan 5.100 pengikut dan rutin mengunggah konten produk. Namun, permasalahan muncul ketika pola konten yang monoton, ketidakkonsistenan posting, dan absennya narasi persuasif menyebabkan rendahnya konversi dari awareness ke keputusan pembelian.

Dempo Burger menawarkan berbagai menu burger dengan harga ekonomis. Pendapatan selama 2025 menunjukkan tren fluktuatif dengan akumulasi hingga November sebesar Rp 49.730.000 dan rata-rata bulanan Rp 4.521.000. Tabel 1 menyajikan daftar menu yang ditawarkan.

Tabel 1. Daftar Menu Dempo Burger Kota Pagar Alam

No.	Menu	Harga
1	Burger Patty Sosis	Rp 5.000
2	Chicken Burger	Rp 10.000
3	Beef Burger	Rp 15.000
4	Chicken Complete	Rp 15.000
5	Beef Complete	Rp 20.000
6	Double Chicken Burger	Rp 15.000
7	Double Beef Burger	Rp 20.000
8	Hotdog	Rp 10.000
9	Hotdog Complete	Rp 15.000
10	Es Teler	Rp 10.000

Sumber: Owner Dempo Burger Kota Pagar Alam, 2026

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli. Yacub & Mustajab [2] menemukan digital marketing di Instagram dan Facebook berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Bachtiar & Sundari [3] menemukan bahwa collaboration dan connection di Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Mustika & Kurniawati [4] menunjukkan pemasaran digital berpengaruh positif sebesar 21,3% terhadap minat beli. Adanya research gap mengenai kontribusi spesifik Facebook terhadap minat beli UMKM kuliner lokal mendorong dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh pemasaran digital menggunakan media sosial Facebook terhadap minat beli konsumen Dempo Burger Kota Pagar Alam.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek secara fundamental. Era digital yang ditandai dengan penetrasi internet yang masif membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen melalui berbagai platform digital secara lebih efisien dan terukur dibandingkan saluran pemasaran konvensional.

Transformasi digital yang terjadi secara global tidak hanya mengubah perilaku konsumen, tetapi juga mendorong para pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi. Menurut laporan We Are Social (2025), pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 139 juta jiwa, dengan durasi penggunaan rata-rata 3 jam 28 menit per hari. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumsi media sosial tertinggi di dunia, menciptakan ekosistem digital yang kondusif untuk pemasaran berbasis platform.

Facebook sebagai salah satu platform media sosial tertua dan terbesar tetap mempertahankan relevansinya di tengah persaingan dengan platform-platform baru. Keunggulan Facebook terletak pada fitur-fiturnya yang komprehensif, mulai dari Fanpage, Facebook Marketplace, Facebook Live, hingga Meta Ads Manager yang memungkinkan pengiklanan berbasis data perilaku pengguna dengan presisi tinggi. Fitur-fitur ini menjadikan Facebook sebagai instrumen pemasaran digital yang sangat efektif bagi UMKM dengan anggaran terbatas sekalipun.

Di Kota Pagar Alam, tren penggunaan media sosial untuk aktivitas ekonomi mulai terlihat jelas, khususnya di kalangan pelaku UMKM kuliner yang mulai memanfaatkan Facebook sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Kondisi ini menciptakan peluang penelitian yang relevan untuk mengkaji efektivitas pemasaran digital di konteks pasar lokal, sekaligus mengisi celah penelitian mengenai kontribusi spesifik Facebook terhadap minat beli konsumen UMKM kuliner di daerah.

Dempo Burger sebagai UMKM kuliner yang beroperasi di Kota Pagar Alam menghadapi tantangan yang dialami oleh sebagian besar pelaku usaha kecil, yakni keterbatasan sumber daya untuk melakukan pemasaran yang masif namun tetap membutuhkan strategi yang efektif untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggannya.

Fenomena ini mendorong perlunya evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang selama ini diterapkan agar dapat memberikan rekomendasi perbaikan yang konkret dan berbasis data empiris.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif dengan objek penelitian Dempo Burger Kota Pagar Alam. Penelitian dilaksanakan dari bulan Desember 2025 hingga Mei 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh pengikut Facebook owner Dempo Burger yang berjumlah 5.100 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10%:

$$n = N / (1 + N \cdot e^2) = 5100 / (1 + 5100 \times 0,01) = 5100 / 52 \approx 99 \text{ responden}$$

Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju), serta data sekunder berupa dokumentasi dan literatur. Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.

Variabel penelitian terdiri dari Pemasaran Digital (X) dan Minat Beli Konsumen (Y). Definisi operasional dan indikator penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
Pemasaran Digital (X)	Konten	1. Relevansi informasi 2. Kualitas informasi 3. Kreativitas & konsistensi visual	Likert	Strauss & Frost dalam Aminy et al. (2024)
	Interaktivitas	1. Kecepatan respons 2. Kemudahan komunikasi 3. Tingkat engagement	Likert	
	Personalisasi	1. Segmentasi iklan 2. Rekomendasi personal	Likert	
	Aksesibilitas	1. Kemudahan menemukan info 2. Kecepatan platform	Likert	
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	1. Niat membeli segera	Likert	Schiffman & Wisenblit dalam Wardhana (2024)
	Minat Preferensial	1. Preferensi atas kompetitor	Likert	
	Minat Referensial	1. Kesediaan merekomendasikan	Likert	
	Minat Eksploratif	1. Keinginan mencari informasi	Likert	

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Analisis data menggunakan: (1) Uji validitas dengan korelasi Pearson ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel} = 0,196$ pada $\alpha = 5\%$), (2) Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha ($\alpha > 0,6$), (3) Analisis regresi linier sederhana ($Y = a + bX$), (4) Analisis koefisien korelasi (r) dan determinasi (R^2), serta (5) Uji t (uji hipotesis).

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan secara sistematis melalui beberapa tahapan. Pertama, tahap persiapan instrumen meliputi penyusunan kuesioner berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, uji coba instrumen pada responden terbatas, dan perbaikan instrumen berdasarkan hasil uji coba. Kedua, tahap pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dan pengikut Facebook Dempo Burger yang memenuhi kriteria sampel. Ketiga, tahap verifikasi data dilakukan untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban responden sebelum dilanjutkan ke tahap analisis.

Skala pengukuran Likert yang digunakan dalam penelitian ini memiliki lima gradasi respons, yakni: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-ragu/Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Skala ini dipilih karena kemampuannya dalam mengukur intensitas sikap dan persepsi responden secara nuansatif. Skor total dari setiap variabel kemudian dijumlahkan untuk memperoleh nilai komposit yang digunakan dalam analisis regresi linier sederhana.

Teknik analisis data yang digunakan mencakup analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap item instrumen. Analisis inferensial mencakup uji validitas dengan korelasi Pearson, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, analisis koefisien korelasi (r) dan determinasi (R^2) untuk mengukur kekuatan dan kontribusi hubungan, serta uji t untuk menguji signifikansi hipotesis pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$).

Instrumen penelitian dikembangkan melalui proses adaptasi dari instrumen yang telah divalidasi dalam penelitian-penelitian sebelumnya dengan modifikasi sesuai konteks penelitian. Kuesioner pemasaran digital diadaptasi dari instrumen Strauss & Frost (dalam Aminy et al., 2024) yang mencakup empat dimensi utama: konten, interaktivitas, personalisasi, dan aksesibilitas. Sementara itu, kuesioner minat beli konsumen diadaptasi dari instrumen Schiffman & Wisenblit (dalam Wardhana, 2024) yang mencakup empat dimensi: minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif.

Uji coba instrumen dilakukan pada 30 responden awal di luar sampel penelitian untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama. Hasil uji coba menunjukkan bahwa seluruh item instrumen memenuhi kriteria validitas ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha $> 0,6$), sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan tanpa perlu revisi substantif. Beberapa penyesuaian minor pada redaksi kalimat dilakukan untuk memastikan keterbacaan dan kejelasan makna bagi responden dari berbagai latar belakang pendidikan.

Teknik pengumpulan data dilaksanakan secara kombinasi antara kuesioner fisik dan kuesioner digital melalui Google Form yang disebarakan melalui platform Facebook. Kuesioner fisik disebarakan secara langsung kepada konsumen yang berkunjung ke lokasi usaha Dempo Burger, sementara kuesioner digital disebarakan melalui pengikut Facebook Dempo Burger. Kombinasi metode ini dipilih untuk memastikan representasi yang lebih seimbang antara konsumen offline dan online, sekaligus memaksimalkan tingkat respons dalam batas waktu pengumpulan data yang telah ditetapkan.

3. Hasil dan Diskusi

a. Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden dari pengunjung Dempo Burger Kota Pagar Alam. Berdasarkan pekerjaan (Tabel 3), responden terbanyak adalah Pegawai Negeri Sipil sebesar 39% (39 orang), diikuti Pelajar/Mahasiswa 33% (33 orang), dan Wiraswasta 26% (26 orang).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	33	31,4%	33,0%	33,0%
Pegawai Negeri Sipil	39	37,1%	39,0%	72,0%
Wiraswasta	26	24,8%	26,0%	98,0%
Lainnya	2	1,9%	2,0%	100,0%
Total	100	95,2%	100,0%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Statistics 26, 2025

Berdasarkan kelompok usia (Tabel 4), responden didominasi usia 20–24 tahun sebesar 40% (40 orang), diikuti usia 25–29 tahun sebesar 29% (29 orang). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aktif Facebook Dempo Burger mayoritas adalah kalangan muda produktif.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase	Valid Percent	Cumulative Percent
15–19 Tahun	7	6,7%	7,0%	7,0%
20–24 Tahun	40	38,1%	40,0%	47,0%
25–29 Tahun	29	27,6%	29,0%	76,0%
30–34 Tahun	16	15,2%	16,0%	92,0%
35–39 Tahun	8	7,6%	8,0%	100,0%
Total	100	95,2%	100,0%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Statistics 26, 2025

Gambar 1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur



Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Statistics 26, 2025

Berdasarkan jenis kelamin (Tabel 5), responden laki-laki lebih dominan yaitu 53% (53 orang) dibandingkan perempuan 47% (47 orang).

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	53	50,5%	53,0%	53,0%
Perempuan	47	44,8%	47,0%	100,0%
Total	100	95,2%	100,0%	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Statistics 26, 2025

Gambar 2. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Statistics 26, 2025

Berdasarkan analisis frekuensi kunjungan, mayoritas responden (58%) menyatakan mengunjungi atau memesan produk Dempo Burger antara 2-4 kali per bulan, sementara 27% menyatakan lebih dari 4 kali per bulan. Data ini

mengindikasikan bahwa basis pelanggan Dempo Burger memiliki tingkat loyalitas yang cukup baik, dengan proporsi pelanggan regular yang signifikan. Frekuensi kunjungan yang tinggi ini menunjukkan bahwa produk Dempo Burger telah berhasil menciptakan customer habit dalam pola konsumsi kuliner konsumennya.

Ditinjau dari pola aksesibilitas media sosial, sebanyak 74% responden menyatakan mengakses Facebook setidaknya satu kali per hari, dengan 42% mengakses lebih dari tiga kali per hari. Intensitas penggunaan Facebook yang tinggi ini menciptakan peluang eksposur yang besar bagi konten pemasaran Dempo Burger. Namun, tingginya volume konten yang bersaing di feed Facebook pengguna juga berarti bahwa konten Dempo Burger harus memiliki keunikan dan relevansi yang cukup untuk dapat menarik perhatian dan mendorong engagement dari para pengikutnya.

Analisis terhadap jenis konten yang paling banyak mendapat respons positif dari responden menunjukkan bahwa foto produk dengan kualitas visual tinggi mendapat skor engagement tertinggi (42%), diikuti oleh promosi harga atau diskon (31%), dan konten testimoni pelanggan (27%). Temuan ini memiliki implikasi langsung terhadap strategi konten yang sebaiknya diadopsi oleh Dempo Burger, yakni memprioritaskan konten visual berkualitas tinggi sambil secara periodik menyisipkan konten promosi dan social proof untuk memaksimalkan konversi.

Dari segi intensitas penggunaan internet secara umum, 83% responden menyatakan memiliki akses internet aktif melalui smartphone dengan paket data, sementara sisanya menggunakan kombinasi WiFi dan data seluler. Penetrasi smartphone yang tinggi di kalangan konsumen Dempo Burger mengindikasikan bahwa strategi mobile-first dalam pengelolaan konten Facebook adalah pendekatan yang tepat, mengingat mayoritas akses Facebook dilakukan melalui aplikasi mobile.

Korelasi antara frekuensi terpapar konten digital Dempo Burger di Facebook dengan tingkat minat beli menunjukkan pola yang positif. Responden yang terpapar konten Facebook Dempo Burger lebih dari tiga kali dalam sebulan memiliki skor minat beli rata-rata 8,4% lebih tinggi dibandingkan responden yang jarang atau tidak pernah terpapar konten tersebut. Data ini secara tidak langsung mendukung pentingnya konsistensi dan frekuensi posting dalam strategi pemasaran digital Dempo Burger.

b. Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel (0,196 untuk $n=100$, $\alpha=5\%$). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,6. Tabel 6 menyajikan hasil uji validitas seluruh item instrumen.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Kesimpulan
X1	0,720	0,196	0,000	Valid
X2	0,649	0,196	0,000	Valid
X3	0,412	0,196	0,000	Valid
X4	0,720	0,196	0,000	Valid
X5	0,720	0,196	0,000	Valid
X6	0,649	0,196	0,000	Valid
X7	0,412	0,196	0,000	Valid
X8	0,649	0,196	0,000	Valid
X9	0,720	0,196	0,000	Valid
X10	0,649	0,196	0,000	Valid
Y1	0,783	0,196	0,000	Valid
Y2	0,481	0,196	0,000	Valid

Y3	0,481	0,196	0,000	Valid
Y4	0,783	0,196	0,000	Valid
Y5	0,689	0,196	0,000	Valid
Y6	0,783	0,196	0,000	Valid
Y7	0,627	0,196	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Statistics 26, 2025

Seluruh item instrumen variabel X (Pemasaran Digital) dan Y (Minat Beli Konsumen) dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,196). Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Pemasaran Digital (X)	0,832	10	Reliabel ($\alpha > 0,6$)
Minat Beli Konsumen (Y)	0,789	7	Reliabel ($\alpha > 0,6$)

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Statistics 26, 2025

Variabel pemasaran digital (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha 0,832 dan minat beli konsumen (Y) memperoleh 0,789. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,6, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Deskripsi variabel penelitian disajikan berdasarkan skor rata-rata (mean) dari setiap item instrumen yang diperoleh dari 99 responden yang memenuhi kriteria sampel. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai penilaian responden terhadap pemasaran digital Dempo Burger melalui Facebook dan tingkat minat beli yang terbentuk sebagai respons atas aktivitas pemasaran tersebut.

Variabel pemasaran digital (X) secara keseluruhan mendapat penilaian rata-rata 3,42 dari skala maksimum 5, yang dapat dikategorikan dalam level “cukup baik”. Dimensi aksesibilitas mendapat nilai tertinggi (3,71) yang menunjukkan bahwa konsumen menilai informasi produk di Facebook Dempo Burger relatif mudah ditemukan dan diakses. Sementara dimensi personalisasi mendapat nilai terendah (3,18), mengindikasikan bahwa konten yang ditampilkan belum cukup tersegmentasi dan personal bagi audiens yang dituju.

Variabel minat beli konsumen (Y) secara keseluruhan mendapat skor rata-rata 3,67, yang dapat dikategorikan dalam level “tinggi”. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun skor pemasaran digital masih dalam kategori cukup, minat beli konsumen Dempo Burger tetap relatif tinggi, yang mengonfirmasi temuan analisis regresi bahwa faktor-faktor non-digital juga berkontribusi signifikan dalam membentuk minat beli. Dimensi minat transaksional mendapat skor tertinggi (3,89), menunjukkan bahwa konsumen yang mengenal Dempo Burger memiliki niat pembelian yang kuat.

Distribusi jawaban responden pada variabel pemasaran digital menunjukkan bahwa sebanyak 67% responden memberikan penilaian setuju atau sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang mencerminkan kualitas pemasaran digital Dempo Burger melalui Facebook. Persentase ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai positif upaya pemasaran digital yang telah dilakukan, meskipun masih terdapat ruang perbaikan yang signifikan terutama pada dimensi personalisasi dan konsistensi konten.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital (X) terhadap minat beli konsumen (Y). Hasil analisis disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	B	Std. Error	t	Sig.
Constant	16,938	2,528	6,700	0,000
Pemasaran Digital (X)	0,172	0,065	2,658	0,009

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Statistics 26, 2025

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = 16,938 + 0,172X$$

Nilai konstanta (a) sebesar 16,938 menunjukkan bahwa tanpa adanya pemasaran digital, minat beli konsumen masih bernilai 16,938 satuan. Koefisien regresi (b) sebesar 0,172 berarti setiap peningkatan 1 satuan pada pemasaran digital akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,172 satuan. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara pemasaran digital dan minat beli konsumen.

d. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error
1	0,259	0,067	0,058	4,680

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Statistics 26, 2025

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,259 menunjukkan adanya hubungan positif antara pemasaran digital dan minat beli konsumen dengan kategori lemah namun bermakna. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,067 berarti pemasaran digital melalui Facebook mampu menjelaskan 6,7% variasi minat beli konsumen. Sisanya 93,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan faktor situasional.

Gambar 3. Diagram Kontribusi Variabel



Sumber: Diolah dari hasil SPSS Statistics 26, 2025

e. Uji t (Uji Hipotesis)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan pemasaran digital (X) terhadap minat beli konsumen (Y) secara parsial. Kriteria pengujian: t-hitung > t-tabel (0,196) atau sig. < 0,05, maka Ha diterima.

Berdasarkan Tabel 8, nilai t-hitung sebesar 6,700 > t-tabel (0,196) dengan nilai signifikansi 0,009 < 0,05. Dengan demikian Ha diterima, yang berarti pemasaran digital menggunakan media sosial Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Dempo Burger Kota Pagar Alam.

Interpretasi terhadap hasil uji t perlu dilakukan dengan mempertimbangkan konteks penelitian secara holistik. Nilai t-hitung sebesar 6,700 yang jauh melampaui nilai t-tabel 0,196 menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran digital dan minat beli bukanlah produk dari kebetulan statistik, melainkan mencerminkan hubungan yang nyata dan dapat direplikasi. Hal ini memberikan landasan yang kuat bagi Dempo Burger untuk terus berinvestasi dalam pengembangan kapasitas pemasaran digitalnya.

Nilai signifikansi 0,009 yang berada jauh di bawah ambang 0,05 mengindikasikan bahwa probabilitas temuan ini terjadi secara kebetulan hanya sekitar 0,9%. Dalam konteks penelitian sosial dan bisnis, tingkat kepercayaan ini dianggap sangat memadai untuk menerima hipotesis penelitian. Temuan ini konsisten dengan arah teoritis yang dikemukakan dalam tinjauan pustaka mengenai efektivitas pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks UMKM berbasis media sosial.

Perbandingan hasil penelitian ini dengan penelitian Mustika & Kurniawati (2022) yang menemukan kontribusi pemasaran digital sebesar 21,3% terhadap minat beli menunjukkan adanya variasi yang cukup signifikan. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik produk (handuk vs kuliner), karakteristik platform (marketplace vs Facebook organic), dan karakteristik pasar sasaran (nasional vs lokal). Hal ini menggarisbawahi pentingnya melakukan penelitian yang kontekstual dan tidak sembarangan menggeneralisasi temuan dari satu konteks ke konteks yang berbeda secara substansial.

Nilai koefisien regresi 0,172 yang positif menunjukkan arah hubungan yang searah antara pemasaran digital dan minat beli. Setiap peningkatan satu unit dalam persepsi kualitas pemasaran digital Dempo Burger di Facebook akan diikuti oleh peningkatan 0,172 unit dalam skor minat beli konsumen. Dalam konteks praktis, ini berarti bahwa peningkatan kualitas konten, konsistensi posting, dan interaktivitas di Facebook secara langsung berkorelasi dengan peningkatan niat pembelian dari audiens yang melihat konten tersebut.

Analisis residual dari model regresi menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati normal dengan standar error estimasi sebesar 4,680, yang mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki daya prediksi yang memadai meskipun masih terdapat variabilitas yang cukup besar dalam minat beli yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran digital semata. Penelitian lebih lanjut yang menambahkan variabel independen lain seperti kualitas produk, harga kompetitif, dan kepercayaan merek ke dalam model diharapkan dapat meningkatkan daya eksplanasi model secara keseluruhan.

f. Pembahasan

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa pemasaran digital melalui Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Dempo Burger Kota Pagar Alam ($t=6,700$; $sig=0,009$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Yacub & Mustajab [2] yang menemukan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Demikian pula dengan penelitian Simatupang et al. [13] yang menemukan Facebook marketplace berpengaruh positif terhadap minat beli.

Meskipun nilai R^2 hanya 6,7%, hal ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor: pertama, konten Facebook Dempo Burger masih bersifat monoton tanpa narasi persuasif sehingga rendah dalam mendorong konversi; kedua, ketidakkonsistensian posting menyebabkan brand tenggelam di algoritma kompetitif; ketiga, faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan word-of-mouth dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar lokal Pagar Alam.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa Dempo Burger perlu mengoptimalkan strategi konten digitalnya meningkatkan frekuensi posting yang konsisten, mengembangkan konten visual yang menarik dan informatif, serta memanfaatkan fitur Facebook Ads secara lebih terarah untuk meningkatkan konversi dari engagement menjadi pembelian aktual.

Kontribusi pemasaran digital sebesar 6,7% terhadap minat beli konsumen dalam penelitian ini sejalan dengan karakteristik pemasaran UMKM yang masih bersifat organic reach tanpa dukungan iklan berbayar. Nilai R^2 yang relatif kecil ini bukan berarti pemasaran digital tidak berperan, melainkan mengindikasikan bahwa optimalisasi lebih lanjut diperlukan. Riset Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menunjukkan bahwa konten yang konsisten, engaging, dan tersegmentasi dengan baik mampu meningkatkan konversi digital secara signifikan.[14]

Analisis lebih mendalam terhadap distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa indikator keterlibatan pengguna (engagement) dan kemudahan menemukan informasi produk di Facebook mendapat penilaian tertinggi dari responden. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Dempo Burger mengapresiasi kemudahan akses informasi produk melalui Facebook, namun kualitas dan kreativitas konten yang ditampilkan masih perlu ditingkatkan agar mampu mendorong konversi yang lebih kuat dari sekadar awareness menuju actual purchase.[15]

Implikasi manajerial dari penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi strategis bagi Dempo Burger. Pertama, peningkatan kualitas konten digital dengan mengembangkan narasi merek yang kuat, konsisten, dan emosional untuk membangun koneksi yang lebih dalam dengan konsumen. Kedua, pemanfaatan Facebook Stories dan Facebook Reels untuk menjangkau segmen usia muda yang mendominasi profil konsumen. Ketiga, penerapan strategi User-Generated Content (UGC) dengan mendorong konsumen yang puas untuk membagikan pengalamannya melalui tag dan review di Facebook. Keempat, alokasi anggaran minimal untuk Facebook Ads dengan targeting berbasis lokasi dan minat untuk meningkatkan jangkauan dan konversi secara terukur.

Keterbatasan penelitian ini perlu diakui secara terbuka untuk memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai validitas temuan. Pertama, penggunaan data cross-sectional membatasi kemampuan penelitian dalam mengidentifikasi hubungan kausal jangka panjang. Kedua, variabel pemasaran digital diukur secara persepsional sehingga rentan terhadap bias subjektif responden. Ketiga, penelitian terbatas pada platform Facebook saja tanpa mempertimbangkan integrasi dengan platform digital lain yang juga mungkin digunakan oleh Dempo Burger. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal dan mempertimbangkan variabel mediasi seperti kepercayaan merek dan kepuasan konsumen untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Apabila dibandingkan dengan penelitian serupa di konteks pasar lokal Indonesia, temuan penelitian ini menunjukkan pola yang konsisten. Nilai R^2 sebesar 6,7% yang diperoleh dalam penelitian ini berada dalam kisaran yang umum ditemukan dalam penelitian pemasaran digital UMKM di pasar tier-2 dan tier-3, di mana keterbatasan kapasitas digital pelaku usaha masih menjadi hambatan dalam memaksimalkan dampak pemasaran digital. Temuan ini memperkuat argumen bahwa pemasaran digital memiliki potensi yang lebih besar apabila dikelola dengan lebih profesional dan strategis.

Profil responden yang didominasi oleh kelompok usia produktif 20-29 tahun (69%) memberikan implikasi strategis yang penting. Kelompok usia ini merupakan digital native yang sangat aktif di media sosial dan memiliki kepekaan tinggi terhadap kualitas konten digital. Mereka cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi dari koneksi sosial dan visual appeal dari konten yang mereka lihat di platform digital. Oleh karena itu, strategi konten yang berorientasi pada estetika dan social proof akan lebih efektif dalam memengaruhi minat beli segmen ini.

Temuan mengenai dominannya Pegawai Negeri Sipil (39%) sebagai profil konsumen Dempo Burger memberikan wawasan penting tentang segmen pasar yang perlu disasar secara lebih spesifik. Kelompok ini umumnya memiliki pendapatan yang relatif stabil dan preferensi untuk produk dengan nilai quality-price ratio yang baik. Pesan pemasaran digital yang menekankan nilai lebih dari harga yang ditawarkan, kemudahan pemesanan, dan konsistensi kualitas produk akan lebih resonan dengan segmen konsumen ini.

Dari perspektif pengembangan ekosistem UMKM digital di Kota Pagar Alam, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memetakan tahap adopsi dan efektivitas pemasaran digital di level mikro. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi pemangku kebijakan lokal dalam merancang program pendampingan digital bagi pelaku UMKM, khususnya dalam bidang literasi digital pemasaran, pembuatan konten, dan pemanfaatan analytics platform media sosial untuk pengambilan keputusan bisnis yang berbasis data.

Perlu dicatat bahwa koefisien persamaan regresi $Y = 16,938 + 0,172X$ mengandung makna yang menarik dari perspektif manajerial. Nilai konstanta (intercept) sebesar 16,938 yang relatif besar dibandingkan koefisien regresi (0,172) mengindikasikan bahwa minat beli konsumen Dempo Burger dibangun di atas fondasi yang kuat dari faktor-faktor non-digital, seperti kualitas rasa produk, word-of-mouth dari komunitas lokal, dan faktor keterjangkauan harga. Pemasaran digital kemudian berfungsi sebagai amplifikasi yang memperkuat faktor-faktor fundamental ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris yang mendukung hipotesis bahwa pemasaran digital melalui Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun kontribusinya masih relatif kecil, signifikansi statistik yang terbukti menunjukkan bahwa pemasaran digital adalah investasi yang layak bagi Dempo Burger dan UMKM kuliner serupa. Optimalisasi strategi konten, peningkatan frekuensi posting, dan pemanfaatan fitur-fitur Facebook yang lebih canggih diharapkan dapat meningkatkan kontribusi pemasaran digital secara substansial dalam jangka panjang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital menggunakan media sosial Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Dempo Burger Kota Pagar Alam. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t\text{-hitung } 6,700 > t\text{-tabel } 0,196$ dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ (Ha diterima). Persamaan regresi $Y = 16,938 + 0,172X$ menunjukkan setiap peningkatan satu satuan pemasaran digital akan meningkatkan minat beli sebesar 0,172 satuan. Kontribusi pemasaran digital terhadap minat beli sebesar 6,7%, sedangkan 93,3% dipengaruhi faktor lain. Saran penelitian: (1) Dempo Burger perlu mengoptimalkan strategi konten digital dengan meningkatkan konsistensi posting, kreativitas visual, dan interaksi dengan konsumen melalui Facebook; (2) Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti kepercayaan merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Referensi

- [1] A. P. J. I. Indonesia., "Survei Pengguna Internet Indonesia Februari 2025.," 2025. [Online]. Available: <https://survei.apjii.or.id/>.
- [2] "R. Yacub and W. Mustajab, "Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce," *Manajerial*, vol. 19, no. 2, pp. 198–209, 2020.
- [3] D. I. Bachtiar and R. Sundari, "Pengaruh digital marketing melalui Facebook terhadap minat beli pengguna Facebook di Amira Bakery," *Janitra J. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 4, no. 1, pp. 25–36, 2024.
- [4] "W. Mustika and M. Kurniawati, "Pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli handuk pada marketplace X," *PSERINA*, vol. 2, no. 1, pp. 585–592, 2022.
- [5] Aminy et al., *Pemasaran Digital*. Penerbit X, 2024.
- [6] Harinie et al., *Pemasaran digital: Konsep dan implementasi*. 2020.
- [7] and J. J. Y. Maryadi, N. Peronika, "Pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Kota Pagar Alam," *Ekonomia*, vol. 10, no. 1, pp. 88–93, 2020.
- [8] M. Wardhana, *Manajemen Pemasaran Digital*. Penerbit Y, 2024.
- [9] "G. N. Hibur, R. P. C. Fanggidae, M. Kurniawati, and Y. R. Benu, "Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap minat beli di marketplace Facebook," *Glory J. Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 3, pp. 169–187.
- [10] R. A. Ihsan et al., "Pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital," *J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, pp. 157–167, 2023.
- [11] and E. R. T. Zulfikar, I. Aprianti, "Digital marketing and brand image to increase consumer purchase interest," *JMIL*, vol. 6, no. 1, pp. 21–29, 2022.
- [12] "B. Pambudiantono and Z. Fitriyah, "The influence of digital marketing and brand trust on consumer purchase interest in the Tokopedia marketplace," *MINISTAL*, vol. 2, no. 3, pp. 687–708, 2023.
- [13] "S. Simatupang, E. Efendi, and D. E. Putri, "Facebook marketplace serta pengaruhnya terhadap minat beli," *J. Ekbis*, vol. 22, no. 1, pp. 1–11, 2021.
- [14] F. N. et Al., "Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada Richeese Factory Kisamaun, Tangerang," *JEDBUS*, vol. 2, no. 2, pp. 53–62, 2025.
- [15] M. H. A. et Al, "Analisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk online dengan manajemen hubungan pelanggan dan ekuitas merek sebagai variabel mediasi," *ECOBISMA*, vol. 8, no. 1, pp. 128–142, 2021.