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: 27623-27629
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Farhan Taofiqulloh[1], Aditia Abdurachman[2], Yudi Setia Rachmanda[3], Rina Madyasari[4]
[1-4]Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya
[1]farhantaofiqulloh25@gmail.com, [2]aditiaabdurachman@uncip.ac.id, [3]rinamadyasari@uncip.ac.id,
[4]yudirachmanda@uncip.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner Dapoer Cikem di Tasikmalaya. Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif sekaligus mempertahankan kualitas produk agar mampu menarik dan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel sebanyak 100 konsumen yang ditentukan melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji kelayakan model, serta uji t dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,567 menunjukkan bahwa social media marketing dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 56,7% variasi minat beli konsumen, sedangkan 43,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi media sosial dan konsistensi kualitas produk dalam meningkatkan daya tarik, kepercayaan, serta minat beli konsumen secara berkelanjutan pada UMKM kuliner lokal Tasikmalaya.

***Kata Kunci**: Social Media Marketing, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen, UMKM.*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam bidang pemasaran. Transformasi digital mendorong perubahan perilaku konsumen dari yang semula konvensional menjadi berbasis digital, di mana konsumen memanfaatkan internet dan media sosial untuk mencari informasi produk, membandingkan alternatif, hingga menentukan keputusan pembelian. Secara teoritis, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran serta faktor psikologis yang membentuk minat beli, yaitu tahap sebelum keputusan pembelian yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi dan pengalamannya [1].

Dalam konteks pemasaran digital, social media marketing menjadi strategi yang efektif dalam memengaruhi minat beli karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas, membangun komunikasi dua arah, serta menyajikan konten yang menarik sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk [2]. Pemanfaatan fitur digital, seperti kemudahan akses informasi harga, menu, dan proses pemesanan, turut mendukung efektivitas strategi tersebut [3]. Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli, karena berkaitan dengan kepuasan, kepercayaan, serta persepsi nilai yang diterima oleh konsumen atas suatu produk [4]. Kedua variabel tersebut berperan sebagai rangsangan pemasaran (marketing stimuli) yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli [1].

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) maupun dalam penyerapan tenaga kerja. Seiring dengan meningkatnya jumlah UMKM, tingkat persaingan usaha juga semakin tinggi, khususnya pada sektor kuliner yang memiliki karakteristik produk mudah ditiru dan memiliki banyak pesaing. Kota Tasikmalaya merupakan salah satu wilayah dengan perkembangan UMKM kuliner yang cukup pesat, sehingga pelaku usaha dituntut mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital serta menjaga kualitas produk guna menarik minat beli konsumen.

Salah satu UMKM kuliner yang berkembang di Kota Tasikmalaya adalah Dapoer Cikem, yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Namun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala. Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap konsumen Dapoer Cikem menunjukkan bahwa penilaian terhadap social media marketing, kualitas produk, dan minat beli konsumen masih berada pada kategori cukup dan belum optimal, sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan harapan konsumen, serta kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mengindikasikan bahwa minat beli konsumen belum terbentuk secara optimal.

Tabel 1. Hasil Pra-Survei pada Konsumen Dapoer Cikem

Variabel	Rata-rata	Kategori
Social Media Marketing (X1)	2,80	Cukup
Kualitas Produk (X2)	2,84	Cukup
Minat Beli (Y)	2,68	Cukup

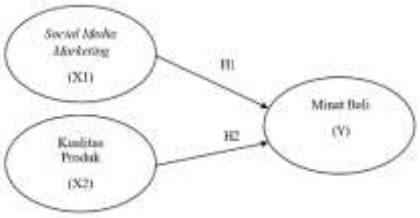
Data dioah penulis 2026

Social media marketing yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik dan interaktif [3]. Sementara itu, kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian [4]. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan (research gap), di mana tidak semua penelitian menemukan pengaruh yang konsisten antara social media marketing terhadap minat maupun niat pembelian ulang konsumen [5], [6]. Selain itu, kualitas produk juga tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran yang tepat [9].

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai social media marketing dan kualitas produk terhadap minat maupun niat pembelian ulang dilakukan pada perusahaan besar atau platform e-commerce [7], [8], [12]–[15], sehingga penelitian yang secara khusus mengkaji UMKM lokal, terutama pada sektor kuliner di daerah, masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya celah kontekstual (contextual gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, mengingat karakteristik UMKM lokal berbeda dengan perusahaan besar, baik dari sisi skala pemasaran, sumber daya, maupun karakteristik konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dengan berfokus pada UMKM lokal di Kota Tasikmalaya, yaitu Dapoer Cikem, serta mengkaji pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen berdasarkan kondisi empiris hasil pra-survei. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM Dapoer Cikem di Tasikmalaya, dengan rumusan masalah: (1) bagaimana pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen pada UMKM Dapoer Cikem di Tasikmalaya, dan (2) bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM Dapoer Cikem di Tasikmalaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta menjadi bahan evaluasi praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas produk.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa social media marketing dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Social media marketing berperan dalam membangun komunikasi, meningkatkan kepercayaan, serta menarik perhatian konsumen melalui konten digital yang interaktif, sedangkan kualitas produk berperan dalam memberikan kepuasan dan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Social media marketing (X1) diasumsikan berpengaruh terhadap minat beli (Y) karena strategi pemasaran melalui media sosial yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13684
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas produk (X2) juga diasumsikan berpengaruh terhadap minat beli (Y), karena produk yang berkualitas baik dari segi rasa, tampilan, maupun konsistensi dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mendorong munculnya keinginan untuk membeli. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: H1: social media marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen; H2: kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Metode Penelitian

2.1. Desain, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang digunakan untuk menguji pengaruh serta hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat melalui analisis statistik [10]. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah social media marketing (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli konsumen (Y). Objek penelitian adalah social media marketing, kualitas produk, dan minat beli, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen UMKM Dapoer Cikem di Tasikmalaya yang pernah membeli produknya, dengan pertimbangan bahwa konsumen merupakan pihak yang secara langsung merasakan aktivitas pemasaran dan kualitas produk sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap minat beli.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Dapoer Cikem yang pernah melakukan pembelian produk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, meliputi konsumen yang pernah membeli produk Dapoer Cikem minimal satu kali dan berusia di atas 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan margin of error sebesar 10%, sehingga diperoleh hasil perhitungan sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

2.2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, dengan skala pengukuran Likert rentang 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) untuk mengukur sikap, persepsi, dan tanggapan responden. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Social Media Marketing (X1)	Konsistensi promosi, interaksi digital, kualitas konten visual, kepercayaan informasi, pemanfaatan fitur digital	Ordinal
Kualitas Produk (X2)	Rasa & konsistensi, kemasan produk, kesesuaian ekspektasi, daya tahan & keamanan	Ordinal
Minat Beli (Y)	Minat transaksional, referensial, preferensial, eksploratif	Ordinal

Data diolah penulis, 2026

Social media marketing (X1) didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana mempromosikan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap suatu produk [2]. Kualitas produk (X2) didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, termasuk rasa, tampilan, dan konsistensi [1]. Minat beli (Y) didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pertimbangan, yang mencerminkan tahap sebelum keputusan pembelian [1].

2.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 27. Tahap pertama adalah uji instrumen, meliputi uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5% (r tabel = 0,196 untuk n = 100), serta uji reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai tersebut lebih besar dari 0,60 [11]. Tahap kedua adalah uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, uji multikolinearitas dengan melihat nilai

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13684
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

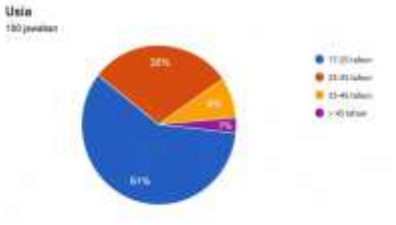
Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, uji autokorelasi menggunakan Runs Test, serta uji linearitas dengan melihat nilai Deviation from Linearity [10].

Tahap ketiga adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, uji kelayakan model (uji F) untuk mengetahui kelayakan model regresi secara simultan, dan uji hipotesis secara parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria pengujian nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 [10].

3. Hasil dan Diskusi

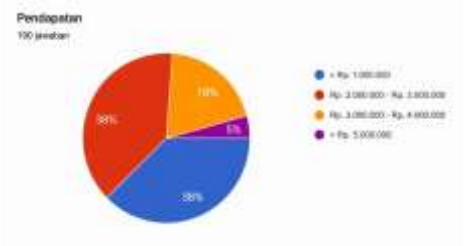
3.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan 100 responden, mayoritas berusia 17–25 tahun (61%), diikuti 25–35 tahun (30%), 35–45 tahun (8%), dan di atas 45 tahun (1%), sebagaimana disajikan pada Gambar 1. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Dapoer Cikem didominasi oleh kalangan usia muda yang aktif menggunakan media sosial.

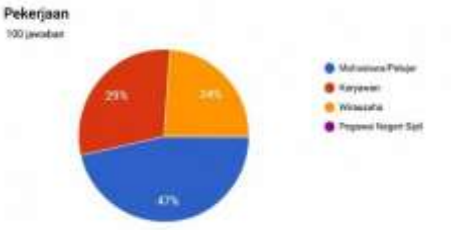


Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tingkat pendapatan, responden dengan pendapatan di bawah Rp1.000.000 dan Rp2.000.000–Rp3.000.000 masing-masing sebesar 38%, diikuti Rp3.000.000–Rp4.000.000 (19%) dan di atas Rp5.000.000 (5%), sebagaimana pada Gambar 2. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Dapoer Cikem didominasi oleh kelompok masyarakat berpendapatan menengah ke bawah hingga menengah, yang cenderung mempertimbangkan kualitas produk serta daya tarik promosi dalam menentukan minat beli. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa/pelajar (47%), karyawan (29%), dan wirausaha (24%), seperti pada Gambar 3. Dominasi kelompok mahasiswa/pelajar yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi mengindikasikan pentingnya strategi konten digital yang sesuai dengan preferensi kalangan usia muda.



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13684
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel social media marketing (10 item), kualitas produk (8 item), dan minat beli (8 item) dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel sebesar 0,196. Rekapitulasi rentang nilai r hitung untuk masing-masing variabel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang r hitung	Kriteria
Social Media Marketing (X1)	0,697 – 0,786	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,713 – 0,828	Valid
Minat Beli (Y)	0,665 – 0,781	Valid

Data Dioah Penuis 2026

Sebagai ilustrasi hasil pada tingkat item, Tabel 4 menyajikan hasil uji validitas untuk variabel minat beli (Y) yang terdiri atas delapan item pernyataan mencakup indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Kriteria
Y.1	0,723	0,196	Valid
Y.2	0,781	0,196	Valid
Y.3	0,720	0,196	Valid
Y.4	0,665	0,196	Valid
Y.5	0,678	0,196	Valid
Y.6	0,725	0,196	Valid
Y.7	0,730	0,196	Valid
Y.8	0,764	0,196	Valid

Data diolah penulis 2026

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,196, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 untuk seluruh variabel (Tabel 5), sehingga instrumen dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang baik [11].

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Social Media Marketing (X1)	0,808	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,811	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,870	Reliabel

Data Diolah penulis 2026

3.3. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 (> 0,05), sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance 0,692 (> 0,10) dan VIF 1,008 (< 10) untuk kedua variabel bebas, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,257 untuk X1 dan 0,516 untuk X2 (keduanya > 0,05), sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji autokorelasi dengan Runs Test menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,841 (> 0,05), sehingga tidak terjadi autokorelasi. Uji linearitas menunjukkan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,396 untuk X1 dan 0,370 untuk X2 (keduanya > 0,05), sehingga hubungan antar variabel bersifat linear. Dengan demikian seluruh asumsi klasik terpenuhi dan model regresi layak digunakan.

3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan data menghasilkan persamaan regresi linear berganda: Y = 1,842 + 0,421X1 + 0,337X2 (2). Konstanta sebesar 1,842 menunjukkan nilai minat beli apabila X1 dan X2 bernilai nol. Koefisien regresi X1

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13684
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

sebesar 0,421 dan X2 sebesar 0,337 menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan minat beli konsumen, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) dan Kelayakan Model

Variabel	t / F	Sig.	Ket.
Social Media Marketing (X1)	6,191	0,000	Berpengaruh
Kualitas Produk (X2)	4,554	0,000	Berpengaruh
Uji F (simultan)	63,427	0,000	Model layak

Data diolah penulis 2026

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,567 menunjukkan bahwa social media marketing dan kualitas produk mampu menjelaskan 56,7% variasi minat beli konsumen, sedangkan 43,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas pelayanan, brand awareness, dan promosi.

3.5. Pembahasan

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (t = 6,191; sig. = 0,000), sehingga H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konten yang menarik, informasi yang jelas, konsistensi dalam melakukan promosi, serta interaksi aktif dengan konsumen meningkatkan perhatian, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sekaligus memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menempatkan aktivitas promosi sebagai rangsangan (stimulus) yang membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen [1], serta memperkuat penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa social media marketing meningkatkan minat maupun niat pembelian ulang melalui peningkatan kepercayaan dan keterlibatan konsumen [5], [6], [7], [12]–[15].

Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (t = 4,554; sig. = 0,000), sehingga H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Rasa produk, tampilan, konsistensi kualitas, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen membentuk pengalaman positif, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep kualitas produk yang menekankan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sebagai faktor penting pembentuk kepuasan [1], serta memperkuat penelitian terdahulu yang menunjukkan peran kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian [4], [6], [9], [16].

3.6. Implikasi Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran digital, dengan menunjukkan bahwa social media marketing dan kualitas produk merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada konteks UMKM kuliner lokal. Temuan ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa strategi promosi dan kualitas produk memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan minat beli [1], serta memperkuat dan memperluas temuan penelitian terdahulu yang sebagian besar dilakukan pada perusahaan besar atau platform e-commerce [7], [8], [12]–[15] ke dalam konteks UMKM lokal.

Secara praktis, pelaku UMKM Dapoer Cikem perlu meningkatkan kualitas penerapan social media marketing dengan menyajikan konten promosi yang lebih menarik, informatif, dan konsisten, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial agar hubungan dengan pelanggan terjalin lebih baik. Selain itu, UMKM Dapoer Cikem perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, tampilan, maupun konsistensi, agar mampu memenuhi harapan konsumen. Mengingat mayoritas responden merupakan kalangan usia muda yang aktif menggunakan media sosial, strategi pemasaran digital yang kreatif dan sesuai preferensi target pasar perlu terus dikembangkan guna meningkatkan daya tarik konsumen.

4. Kesimpulan

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Dapoer Cikem di Tasikmalaya, yang berarti semakin baik penerapan social media marketing melalui penyajian konten

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13684
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

yang menarik, interaksi yang aktif dengan konsumen, serta penyampaian informasi produk yang jelas, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berarti kualitas produk yang baik, seperti rasa yang sesuai dengan harapan konsumen, tampilan produk yang menarik, serta konsistensi kualitas produk, mampu meningkatkan minat beli konsumen. Kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 56,7% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu social media marketing dan kualitas produk, sehingga masih terdapat faktor lain yang kemungkinan memengaruhi minat beli konsumen namun belum diteliti, seperti harga, kualitas pelayanan, brand awareness, dan kepuasan konsumen. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek, yaitu UMKM Dapoer Cikem di Tasikmalaya, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada UMKM lain dengan karakteristik berbeda. Ketiga, pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi subjektif masing-masing. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas objek penelitian pada UMKM lain atau sektor usaha yang berbeda agar hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih luas.

Referensi

[1] P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management, 15th ed. Boston, MA, USA: Pearson Education, 2016.
[2] Nugroho and Santosa, "Konsep media sosial dalam pemasaran digital," 2023.
[3] Tarigan, "Pemanfaatan fitur digital dalam pemasaran online," 2022.
[4] A. Siregar, "Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM," JESYA: J. Ekon. dan Ekon. Syariah, vol. 6, no. 1, pp. 1067–1073, 2023. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1111
[5] M. Rizky, L. N. Yuliati, and N. Hasanah, "Pengaruh social media marketing Instagram terhadap repurchase intention melalui experiential marketing dan brand trust," J. Apl. Bisnis dan Manaj., vol. 9, no. 2, pp. 658–670, 2023. https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658
[6] W. Mawaddah, E. S. Rini, and B. K. F. Sembiring, "Pengaruh social media dan kualitas produk terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan pada UMKM Alfahmi Konveksi," J-MAS (J. Manaj. dan Sains), vol. 9, no. 1, p. 454, 2024. https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1674
[7] A. Asyhari, S. Ayuni, N. A. Primananda, P. L. Saputri, and W. A. Salleh, "The mediating effect of consumer brand engagement on the relationship between social media marketing and repurchase intention," J. Digit. Mark. Halal Ind., vol. 4, no. 2, pp. 1–22, 2022. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.13137
[8] V. A. L. Putra and Irmawati, "Pengaruh penggunaan social media dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pada UMKM di Surakarta dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi," Hirarki: J. Ilm. Manaj. dan Bisnis, vol. 6, no. 2, pp. 35–54, 2024. https://doi.org/10.30606/4r9fyx17
[9] L. Wijayanti, "Pengaruh kualitas produk dan Instagram terhadap minat beli konsumen Ropa.Rose," Performa, vol. 5, no. 1, pp. 53–62, 2020. https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1301
[10] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2019.
[11] I. Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, 9th ed. Semarang, Indonesia: Universitas Diponegoro, 2018.
[12] M. Gökerik, "The mediating role of brand trust in the effect of social media marketing on repurchase behaviour," Turkish J. Mark., vol. 9, no. 2, pp. 36–51, 2024. https://doi.org/10.30685/tujom.v9i2.19541
[13] D. Istanbulluoglu and E. Sakman, "Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust," Eur. Manag. J., vol. 42, no. 1, pp. 11–22, 2024. https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.004
[14] H. Rimiyati and N. Safitri, "The influence of Instagram social media marketing, electronic word of mouth, advertising effectiveness on brand awareness and repurchase intention," IOSR J. Bus. Manag., vol. 26, no. 1, pp. 28–39, 2024. https://doi.org/10.9790/487X-2601062839
[15] F. P. Simbolon and V. Law, "Social media marketing through Instagram and repurchase intention: The mediating role of customer engagement," Binus Bus. Rev., vol. 13, no. 3, pp. 223–232, 2022. https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8576
[16] I. Aprileny, A. Khulikhot, and J. A. Emarawati, "Kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh information quality terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Ruangguru di Yogyakarta," Ikraith-Ekonomika, vol. 6, no. 3, pp. 97–105, 2023.
[17] V. Yantho and R. A. Wilis, "Pengaruh social media marketing dan online customer review terhadap minat beli," Media Mahardhika, vol. 22, no. 2, pp. 221–234, 2024. https://doi.org/10.29062/mahardika.v22i2.822
[18] Wijaya and Hartono, "Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen," 2023.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13684
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)