



## Pengaruh Strategi Promosi, Pemanfaatan Media Sosial dan Testimoni Pelanggan terhadap Minat Beli Produk UMKM di Kota Bengkulu

Palendo Ricardo<sup>1</sup>, Arifah Hidayati<sup>2</sup>, Muhammad Noor Armi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH

<sup>1</sup>[palendoricardo@gmail.com](mailto:palendoricardo@gmail.com), <sup>2</sup>[myclass.arrefa@gmail.com](mailto:myclass.arrefa@gmail.com), <sup>3</sup>[muhammadnoorarmi@gmail.com](mailto:muhammadnoorarmi@gmail.com)

### Abstract

This study aims to analyze the influence of promotional strategy, social media utilization, and customer testimonials on the purchase intention of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) products in Bengkulu City. A quantitative explanatory research design was employed, with data collected through questionnaires distributed to 120 respondents selected using purposive sampling. Respondents were consumers who had purchased or interacted with MSME products in Bengkulu City. The analysis method used was Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS software. The results indicate that promotional strategy has a positive and significant effect on purchase intention (path coefficient = 0.353, T-stat = 5.113, p = 0.000). Social media utilization does not have a significant direct effect on purchase intention (path coefficient = 0.092, T-stat = 0.434, p = 0.664). Customer testimonials have the strongest positive and significant effect on purchase intention (path coefficient = 0.386, T-stat = 5.441, p = 0.000). Simultaneously, the three variables explain 31.9% of the variance in purchase intention ( $R^2 = 0.319$ ). The findings suggest that MSME actors in Bengkulu City should prioritize building authentic customer testimonials and optimizing promotional strategies, while also improving the quality and consistency of social media content management.

**Keywords:** Promotional Strategy, Social Media, Customer Testimonials, Purchase Intention, MSME.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi, pemanfaatan media sosial, dan testimoni pelanggan terhadap minat beli produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Bengkulu. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar ke 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian atau berinteraksi dengan produk UMKM di Kota Bengkulu. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien jalur = 0,353, T-statistik = 5,113, p = 0,000). Pemanfaatan media sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli (koefisien jalur = 0,092, T-statistik = 0,434, p = 0,664). Testimoni pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terkuat terhadap minat beli (koefisien jalur = 0,386, T-statistik = 5,441, p = 0,000). Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 31,9% variasi minat beli konsumen ( $R^2 = 0,319$ ). Temuan ini merekomendasikan para pelaku UMKM di Kota Bengkulu untuk memprioritaskan pengelolaan testimoni pelanggan yang autentik, mengoptimalkan strategi promosi, serta meningkatkan kualitas dan konsistensi pengelolaan konten media sosial guna meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Media Sosial, Testimoni Pelanggan, Minat Beli, UMKM

### 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi strategis dalam ekosistem perekonomian Indonesia. Berdasarkan data resmi Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, kelompok usaha ini menyumbang lebih dari 60% terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menjadi penyerap utama angkatan kerja dengan proporsi di atas 97%. Fakta tersebut mengukuhkan UMKM bukan sebagai elemen pelengkap, melainkan sebagai fondasi utama perekonomian nasional yang turut berperan dalam pengentasan kemiskinan dan penciptaan pembangunan yang lebih merata.

Pada tataran lokal, perkembangan UMKM di Kota Bengkulu menunjukkan tren yang menggembirakan. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bengkulu, jumlah unit usaha memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten dari 44.729 unit pada tahun 2023 menjadi 44.761 unit di tahun 2024, dan meningkat kembali hingga 44.773 unit pada tahun 2025 (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bengkulu, 2025). Pertumbuhan ini mencakup berbagai sektor usaha mulai dari kuliner, kerajinan tangan, fashion, hingga jasa yang terus berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi Kota Bengkulu sebagai ibu kota provinsi.

Meskipun demikian, para pelaku UMKM di Kota Bengkulu masih menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk mereka, terutama dalam hal strategi promosi yang efektif. Akselerasi perkembangan teknologi digital telah mentransformasi lanskap pemasaran secara mendasar. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp kini telah diadopsi secara masif sebagai media promosi yang efektif dan efisien. Data We Are Social dan Hootsuite (2024) mengungkapkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia telah menembus 167 juta jiwa, setara dengan sekitar 60% dari keseluruhan populasi.

Di sisi lain, testimoni pelanggan semakin diakui sebagai faktor penting dalam pembentukan minat beli konsumen. Di tengah pesatnya perkembangan perdagangan digital, pengalaman dan ulasan dari konsumen nyata telah bergeser menjadi sumber informasi paling berpengaruh bagi calon pembeli. Penelitian Pakpahan dan Prayogo (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan testimoni pelanggan secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Senada dengan itu, Permadi et al. (2022) membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar dan minat beli konsumen, sementara Ningsih et al. (2020) mengungkapkan bahwa strategi promosi yang tepat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap minat beli produk UMKM di Kota Bengkulu; (2) mengetahui pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap minat beli produk UMKM di Kota Bengkulu; (3) mengetahui pengaruh testimoni pelanggan terhadap minat beli produk UMKM di Kota Bengkulu; dan (4) mengetahui pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap minat beli produk UMKM di Kota Bengkulu.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Strategi Promosi**

Strategi promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dirancang secara sistematis untuk menyebarluaskan informasi, membujuk, dan memelihara ingatan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong dalam Ningsih et al. (2020) mendefinisikan strategi promosi sebagai landasan berpikir yang mengarahkan seluruh kegiatan komunikasi pemasaran suatu entitas bisnis. Melalui strategi tersebut, perusahaan mampu menciptakan nilai tambah yang dirasakan konsumen sekaligus memperoleh manfaat ekonomis dari relasi yang terjalin.

Sitorus dan Utami dalam Lontoh et al. (2020) mendeskripsikan strategi promosi pemasaran sebagai suatu program yang dibangun secara terstruktur melalui penggabungan berbagai instrumen promosi, meliputi periklanan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), dan pemasaran langsung (direct marketing). Seluruh elemen tersebut disinergikan untuk mendorong terjadinya transaksi dan pencapaian target bisnis perusahaan.

### **2.2 Pemanfaatan Media Sosial**

Pemanfaatan media sosial merupakan upaya optimalisasi penggunaan platform digital berbasis internet oleh individu maupun entitas organisasional yang diarahkan untuk memperlancar komunikasi, mendiseminasikan informasi, memperkuat jejaring sosial, serta mengakselerasi kegiatan promosi dan pemasaran. Kaplan dan Haenlein dalam Permadi et al. (2022) menerangkan bahwa media sosial merupakan kumpulan platform daring yang berlandaskan paradigma teknologi Web 2.0, yang memungkinkan setiap pengguna sebagai produsen sekaligus penyebar konten secara mandiri.

Kuangga et al. (2025) menetapkan tiga indikator utama dalam pengukuran pemanfaatan media sosial, yaitu: (1) Relationship (Hubungan), yang menggambarkan kemampuan media sosial dalam menciptakan dan mengokohkan koneksi antara pelaku usaha dengan konsumen; (2) Komunikasi, yang merepresentasikan peran media sosial sebagai saluran komunikasi yang bersifat resiprokal dan real-time; dan (3) Interaksi Pasca Pembelian, yang melingkupi keseluruhan bentuk komunikasi dan respons setelah proses transaksi terlaksana. Selain itu, Damayanti et al. (2023) menambahkan indikator karakteristik new media, meliputi aspek digital, interaktivitas, hypertextual, jaringan, virtual, dan simulasi.

### **2.3 Testimoni Pelanggan**

Testimoni pelanggan merupakan bentuk ekspresi pengalaman yang disampaikan oleh pengguna produk atau jasa, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Adirayudha dalam Pakpahan dan Prayogo (2025) mengartikan testimoni sebagai ekspresi personal yang menggambarkan kesan dan penilaian subjektif seseorang terhadap produk atau layanan yang telah dikonsumsi secara langsung, sehingga dipersepsi memiliki otentisitas yang lebih tinggi dibanding informasi pemasaran formal.

Utomo et al. (2023) menegaskan bahwa testimoni pelanggan merupakan wujud konkret dari mekanisme pembuktian sosial (social proof) dalam ranah pemasaran. Melalui testimoni, calon konsumen memperoleh gambaran autentik mengenai pengalaman riil para pengguna terdahulu, sebuah informasi yang lazimnya lebih dipercaya daripada narasi promosi resmi dari pihak penjual. Griffiths dalam Pakpahan dan Prayogo (2025) mengoperasionalkan pengukuran testimoni pelanggan ke dalam tiga dimensi: (1) Pengakuan (Acknowledgment), (2) Kredibilitas (Credibility), dan (3) Rekomendasi (Recommendation).

## **2.4 Minat Beli Produk**

Minat beli merupakan konstruk sentral dalam kajian perilaku konsumen yang merepresentasikan orientasi psikologis pada tahap pra-keputusan pembelian. Kotler dan Keller dalam Az-Zahra dan Sukmalengkawati (2022) menerangkan bahwa minat beli merupakan manifestasi dari dorongan internal konsumen yang berkembang secara bertahap melalui pengalaman mengevaluasi, membandingkan, dan mengonsumsi produk sejenis sebelumnya. Ferdinand dalam Valencia et al. (2025) mengoperasionalkan minat beli ke dalam empat dimensi: (1) minat transaksional, (2) minat referensial, (3) minat preferensial, dan (4) minat eksploratif. Selain itu, model AIDA yang dikemukakan Suwandari; Rizky dan Yasin dalam Sari (2020) merumuskan tahapan minat beli melalui indikator: Perhatian (Attention), Ketertarikan (Interest), Keinginan (Desire), dan Tindakan (Action).

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah: H1: Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM di Kota Bengkulu; H2: Pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM di Kota Bengkulu; H3: Testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM di Kota Bengkulu; dan H4: Strategi promosi, pemanfaatan media sosial, dan testimoni pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM di Kota Bengkulu.

## **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan rancangan kuantitatif berjenis eksplanatori (explanatory research). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel dengan menggunakan data numerik yang diolah secara statistik. Metode pengumpulan data yang diterapkan adalah survei dengan desain cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilaksanakan dalam satu rentang waktu yang sama untuk seluruh responden.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian atau berinteraksi dengan produk UMKM di Kota Bengkulu yang bersifat tidak terbatas (unknown population). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability Sampling dengan varian Purposive Sampling, dengan kriteria: (1) berdomisili di Kota Bengkulu atau pernah berbelanja produk UMKM di Kota Bengkulu; (2) pernah melakukan pembelian atau berinteraksi dengan produk UMKM di Kota Bengkulu; (3) berusia minimal 17 tahun; dan (4) bersedia mengisi kuesioner dengan jujur.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada panduan Hair et al. (2017) untuk analisis SEM-PLS, yaitu mengalikan jumlah total indikator dengan faktor pengali 5. Dengan total 24 indikator dari 4 variabel (Strategi Promosi: 5 indikator, Pemanfaatan Media Sosial: 8 indikator, Testimoni Pelanggan: 3 indikator, Minat Beli: 8 indikator, namun dalam pelaksanaannya dikembangkan menjadi 10, 18, 6, dan 16 indikator), ditetapkan 120 responden sebagai sampel penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 yang didistribusikan secara langsung dan melalui Google Form pada April 2026.

Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap: (1) evaluasi model pengukuran (outer model) yang meliputi uji validitas konvergen (loading factor dan AVE), validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker dan HTMT), serta reliabilitas konsistensi internal (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability); dan (2) evaluasi model struktural (inner model) yang meliputi penilaian kolinearitas (VIF), koefisien determinasi ( $R^2$ ), ukuran efek ( $f^2$ ), dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping dengan 5.000 subsampel.

## **4. Hasil dan Pembahasan**

### **4.1 Karakteristik Responden**

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang tersebar dalam berbagai kategori demografis. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (81 orang, 67,5%) dan perempuan sebanyak 39 orang (32,5%). Berdasarkan usia, kelompok terbesar adalah usia 17-25 tahun (59 orang, 49,2%), diikuti usia 26-35 tahun (54 orang, 45,0%), dan usia 36-45 tahun (7 orang, 5,8%). Dominasi kelompok usia produktif muda ini mengindikasikan bahwa konsumen produk UMKM Kota Bengkulu umumnya aktif menggunakan media sosial dan platform digital.

Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK (92 orang, 76,7%), diikuti Sarjana S1 (23 orang, 19,2%), dan Diploma (5 orang, 4,2%). Berdasarkan pekerjaan, kelompok terbesar adalah Pelajar/Mahasiswa (44 orang, 36,7%), diikuti responden dengan kategori pekerjaan lainnya (39 orang, 32,5%), Karyawan Swasta (13 orang, 10,8%), Wiraswasta (10 orang, 8,3%), Ibu Rumah Tangga (9 orang, 7,5%), dan PNS (5 orang, 4,2%).

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	81	67,5%
	Perempuan	39	32,5%
Usia	17–25 Tahun	59	49,2%
	26–35 Tahun	54	45,0%
	36–45 Tahun	7	5,8%
Pendidikan	SMA/SMK/Sederajat	92	76,7%
	Diploma (D1/D2/D3)	5	4,2%
	Sarjana (S1)	23	19,2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	44	36,7%
	PNS	5	4,2%
	Karyawan Swasta	13	10,8%
	Wiraswasta/Pengusaha	10	8,3%
	Ibu Rumah Tangga	9	7,5%
	Lainnya	39	32,5%

Sumber: Data primer diolah, 2026

#### 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel Strategi Promosi (X1) memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 3,55 (kategori Baik). Nilai tertinggi terdapat pada indikator Pemasaran Langsung (Direct Marketing) sebesar 3,63, menunjukkan bahwa konsumen merasa pernah dihubungi secara personal oleh pelaku UMKM melalui WhatsApp maupun direct message media sosial. Variabel Pemanfaatan Media Sosial (X2) memperoleh rata-rata 3,64 (kategori Baik), dengan nilai tertinggi pada indikator Relationship pernyataan kedua sebesar 3,78. Variabel Testimoni Pelanggan (X3) memperoleh rata-rata 3,49 (kategori Baik), dengan nilai tertinggi pada indikator Rekomendasi sebesar 3,55. Variabel Minat Beli Produk (Y) memperoleh rata-rata 3,47 (kategori Baik), menunjukkan bahwa konsumen di Kota Bengkulu memiliki minat beli yang positif terhadap produk UMKM lokal.

#### 4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil uji loading factor menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Strategi Promosi (X1), Testimoni Pelanggan (X3), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai loading factor di atas 0,708. Untuk variabel Pemanfaatan Media Sosial (X2), sebagian besar indikator berada di atas 0,60 yang masih dapat diterima untuk penelitian eksplanatori, kecuali X2.2 dengan nilai 0,562 yang tergolong cukup. Hasil uji AVE menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,50 (Testimoni Pelanggan = 0,934; Minat Beli = 0,922; Strategi Promosi = 0,605; Pemanfaatan Media Sosial = 0,501), sehingga validitas konvergen terpenuhi.

Tabel 1. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Batas Min.	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,922	> 0,50	Valid
Pemanfaatan Media Sosial (X2)	0,501	> 0,50	Valid
Strategi Promosi (X1)	0,605	> 0,50	Valid
Testimoni Pelanggan (X3)	0,934	> 0,50	Valid

Sumber: Output SmartPLS, diolah 2026

Uji validitas diskriminan menggunakan HTMT menunjukkan seluruh nilai antar konstruk berada di bawah 0,85 (nilai tertinggi antara Testimoni Pelanggan dan Minat Beli sebesar 0,440), jauh di bawah batas kritis 0,90. Uji kriteria Fornell-Larcker juga terpenuhi, di mana akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain. Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki Cronbach's Alpha di atas 0,70 dan Composite Reliability (rho\_c) di atas 0,70, dengan nilai tertinggi pada variabel Minat Beli (Cronbach's Alpha = 0,994). Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	Minat Beli	Pem. Media Sosial	Strategi Promosi	Testimoni Pelanggan
Minat Beli	–			
Pemanfaatan Media Sosial	0,092	–		
Strategi Promosi	0,377	0,132	–	
Testimoni Pelanggan	0,440	0,191	0,090	–

Sumber: Output SmartPLS, diolah 2026

#### 4.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Penilaian kolinearitas menunjukkan nilai VIF untuk semua hubungan antar variabel berada di bawah 5 (Pemanfaatan Media Sosial = 1,054; Strategi Promosi = 1,010; Testimoni Pelanggan = 1,060), sehingga tidak terdapat masalah kolinearitas yang serius. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk variabel Minat Beli Produk adalah 0,319, yang berarti ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 31,9% variasi minat beli konsumen. Nilai  $R^2$  Adjusted sebesar 0,302, dengan kategori lemah-moderat berdasarkan Hair et al. (2017). Hasil ukuran efek ( $f^2$ ) menunjukkan Testimoni Pelanggan memiliki  $f^2$  terbesar (0,207, efek menengah), diikuti Strategi Promosi (0,182, efek menengah), dan Pemanfaatan Media Sosial (0,012, efek kecil).

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipo.	Hubungan	Koef. Jalur	T-Stat.	P-Value	Keputusan	Keterangan
H1	Strategi Promosi → Minat Beli	0,353	5,113	0,000	Diterima	Positif & Signifikan
H2	Pemanfaatan Media Sosial → Minat Beli	0,092	0,434	0,664	Ditolak	Tidak Signifikan
H3	Testimoni Pelanggan → Minat Beli	0,386	5,441	0,000	Diterima	Positif & Signifikan
H4	Simultan (X1, X2, X3) → Minat Beli	$R^2=0,319$	-	-	Diterima	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS, diolah 2026

#### 4.6 Pembahasan

##### Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli Produk UMKM

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM di Kota Bengkulu (koefisien jalur = 0,353; T-stat = 5,113; p = 0,000). Nilai ukuran efek  $f^2 = 0,182$  mengindikasikan efek menengah. Hal ini berarti semakin optimal pelaksanaan bauran promosi yang mencakup periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk UMKM.

Temuan ini selaras dengan pandangan Kotler dan Armstrong dalam Ningsih et al. (2020) yang menempatkan strategi promosi sebagai fondasi komunikasi pemasaran dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Dari rekapitulasi tanggapan responden, nilai tertinggi terdapat pada indikator pemasaran langsung (direct marketing), di mana konsumen merasa pernah dihubungi secara personal oleh pelaku UMKM melalui WhatsApp maupun direct message media sosial. Pendekatan personal ini terbukti efektif membangun kepercayaan dan mendorong minat beli. Hasil ini konsisten dengan Ningsih et al. (2020), Pakpahan dan Prayogo (2025), serta Ramadhan dan Samsudin (2024) yang seluruhnya mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan strategi promosi terhadap minat beli konsumen.

Secara praktis, temuan ini memiliki implikasi penting bagi pelaku UMKM Kota Bengkulu. Program promosi jangka pendek seperti flash sale, diskon, bundling produk, dan gratis ongkir terbukti mampu mempercepat pengambilan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu secara konsisten merancang program promosi yang variatif, kreatif, dan tepat sasaran guna mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

##### Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap Minat Beli Produk UMKM

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM di Kota Bengkulu (koefisien jalur = 0,092; T-stat = 0,434; p = 0,664). Dengan demikian, H2 ditolak. Nilai  $f^2 = 0,012$  mengkonfirmasi bahwa pemanfaatan media sosial hanya memiliki efek yang sangat kecil terhadap minat beli dalam konteks penelitian ini. Meskipun rata-rata penilaian responden terhadap pemanfaatan media sosial cukup baik (3,64), keaktifan tersebut belum mampu secara langsung dan signifikan mendorong minat beli.

Hasil ini berbeda dari temuan Permadi et al. (2022) dan Silajadja et al. (2023) yang mengkonfirmasi pengaruh positif pemanfaatan media sosial terhadap minat beli. Perbedaan tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa

faktor: (1) konten yang diunggah UMKM di media sosial belum cukup persuasif untuk mendorong minat beli secara langsung; (2) responden yang didominasi kelompok usia 17-35 tahun mungkin menggunakan media sosial lebih sebagai sarana informasi daripada platform pembelian; dan (3) pengelolaan media sosial yang belum konsisten sehingga belum mampu membangun persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Dalam konteks UMKM Kota Bengkulu, media sosial tampaknya lebih berfungsi sebagai sarana memperkenalkan produk dan membangun kesadaran merek daripada secara langsung mendorong minat beli.

Meski tidak signifikan secara langsung, bukan berarti media sosial tidak penting bagi pelaku UMKM. Temuan ini justru memberikan sinyal bahwa pelaku UMKM Kota Bengkulu perlu meningkatkan kualitas konten, strategi pengelolaan akun, dan konsistensi interaksi di media sosial. Pendekatan seperti pembuatan konten yang lebih informatif dan persuasif, penggunaan fitur stories dan live streaming, serta pemanfaatan influencer lokal dapat menjadi solusi untuk meningkatkan dampak media sosial terhadap minat beli di masa mendatang.

#### **Pengaruh Testimoni Pelanggan terhadap Minat Beli Produk UMKM**

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM di Kota Bengkulu (koefisien jalur = 0,386; T-stat = 5,441; p = 0,000). Testimoni pelanggan merupakan variabel dengan pengaruh terkuat, ditunjukkan oleh koefisien jalur dan nilai T-statistik tertinggi, serta ukuran efek  $f^2 = 0,207$  yang termasuk kategori efek menengah. Hal ini menjadikan testimoni pelanggan sebagai prediktor terkuat minat beli dalam penelitian ini.

Kuatnya pengaruh testimoni pelanggan dapat dipahami melalui lensa teori social proof. Utomo et al. (2023) menjelaskan bahwa testimoni pelanggan merepresentasikan dimensi kualitatif dari konsep tersebut, memberikan gambaran nyata kepada calon pembeli tentang pengalaman riil pengguna terdahulu. Konsumen cenderung lebih mempercayai kesaksian sesama pengguna daripada klaim penjual, karena testimoni dipersepsi lebih objektif dan bebas dari kepentingan komersial. Dari rekapitulasi responden, indikator Rekomendasi mendapat nilai tertinggi (3,55), mengindikasikan bahwa testimoni positif mendorong konsumen lain untuk mencoba produk UMKM Kota Bengkulu.

Hasil ini selaras dan memperkuat temuan Hakim et al. (2024), Srientini dan Hartini (2022), Maharani dan Susanti (2023), serta Suarantalla dan Rizqi (2024) yang seluruhnya membuktikan pengaruh positif dan signifikan testimoni terhadap keputusan atau minat beli konsumen. Implikasi praktisnya, pelaku UMKM Kota Bengkulu perlu aktif mendorong konsumen yang puas untuk memberikan ulasan di media sosial maupun platform e-commerce, menampilkan testimoni terbaik secara menonjol, serta merespons setiap ulasan dengan profesional guna menjaga kredibilitas dan reputasi produk.

#### **Pengaruh Simultan terhadap Minat Beli Produk UMKM**

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi (X1), Pemanfaatan Media Sosial (X2), dan Testimoni Pelanggan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk UMKM di Kota Bengkulu, yang ditunjukkan oleh nilai  $R^2 = 0,319$ . Artinya, ketiga variabel secara simultan mampu menjelaskan 31,9% variasi minat beli konsumen, sedangkan 68,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai  $R^2$  Adjusted sebesar 0,302 mengkonfirmasi kemampuan prediksi model yang berada pada kategori lemah-moderat.

Dari perspektif teoritis, ketiga variabel membentuk ekosistem pemasaran yang saling bersinergi: strategi promosi berfungsi sebagai motor penggerak dalam upaya komunikasi pemasaran yang menjangkau dan membangun perhatian konsumen; pemanfaatan media sosial memperlebar cakupan jangkauan dan membuka kanal interaksi dua arah; sementara testimoni pelanggan hadir sebagai penguat kepercayaan berbasis bukti sosial. Meskipun tidak semua variabel berpengaruh signifikan secara parsial (H2 ditolak), secara simultan kombinasi ketiganya tetap berkontribusi dalam menjelaskan variasi minat beli. Temuan ini sejalan dengan Pakpahan dan Prayogo (2025) serta Ningsih et al. (2020) yang membuktikan pengaruh simultan variabel-variabel serupa terhadap minat beli.

### **5. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM di Kota Bengkulu, dengan koefisien jalur 0,353, T-statistik 5,113, dan p-value 0,000. Hal ini berarti semakin optimal strategi promosi yang diterapkan pelaku UMKM, semakin tinggi minat beli konsumen. Kedua, pemanfaatan media sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli produk UMKM di Kota Bengkulu, dengan koefisien jalur 0,092, T-statistik 0,434, dan p-value 0,664. Meskipun pelaku UMKM dinilai cukup aktif di media sosial, konten yang disajikan belum cukup persuasif untuk mendorong minat beli secara langsung.

Ketiga, testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM di Kota Bengkulu sebagai prediktor terkuat, dengan koefisien jalur 0,386, T-statistik 5,441, dan p-value 0,000. Semakin banyak dan positif testimoni yang beredar, semakin tinggi minat beli calon konsumen. Keempat, secara simultan strategi promosi, pemanfaatan media sosial, dan testimoni pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM di Kota Bengkulu dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,319 (31,9%).

Berdasarkan temuan ini, beberapa rekomendasi diajukan: (1) Bagi pelaku UMKM, disarankan untuk mengoptimalkan bauran promosi secara terencana, meningkatkan kualitas dan konsistensi pengelolaan konten

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9967>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

---

media sosial, serta mengelola testimoni pelanggan secara strategis sebagai instrumen pemasaran utama; (2) Bagi Pemerintah Kota Bengkulu, disarankan untuk mengadakan pelatihan pemasaran digital secara rutin, memfasilitasi platform promosi bersama bagi UMKM lokal, dan mengintensifkan penyelenggaraan pameran produk UMKM; (3) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas variabel penelitian mengingat  $R^2$  sebesar 31,9% masih menyisakan 68,1% variasi yang belum dijelaskan, serta mengeksplorasi kemungkinan peran mediasi atau moderasi dalam hubungan antar variabel.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Arifah Hidayati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama dan M. Noor Army, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Kedua atas bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih juga kepada seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

### Referensi

- Agustin, C. A., & Heliyanto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *JURNAL BECOSS (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*, 2(1), 39–52.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2008–2018.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Dillahi, H., Nirwana, N., Ningsih, R. A., & Hidayat, R. (2025). Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 9(1), 1–16.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. SAGE Publications, Inc.
- Hakim, Muzaki, H., & Munawaroh, H. (2024). Pengaruh Testimoni Pelanggan Dan Pemberian Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Ciblon UMKM Cilacap. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 3(2), 571–584.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kuangga, R. C. P., Kenanga, D. T., & Dumgair, P. P. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Volume Penjualan. *Tangkoko: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 22–32.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Promosi bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 8(4), 11–20.
- Maharani, N., & Susanti, F. (2023). Kualitas Produk, Testimoni, dan Endorsment Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Emina di Transmart Padang. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(2), 240–259.
- Ningsih, D. N., Hidayat, C. W., & Rusno. (2020). Pengaruh Strategi Promosi dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin yang Dimediasi Word of Mouth. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRM)*, 6(1).
- Pakpahan, R., & Prayogo, R. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Produk Macrame Di Syaher Macrame Medan. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 16(5), 1265–1274.
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *AVANT GARDE JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 10(1), 15–29.
- Prasetyo, A., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1).
- Putri, R. E., Wasito, M., & Lestari, A. N. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT*, 4(3), 667–675. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>
- Ramadhan, S., & Samsudin, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Holycow! Steakhouse by Chef Afrit Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 11(1), 670–683.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155.
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100.
- Sriantini, N. N. A., & Hartini, N. M. (2022). Pengaruh Testimoni dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kabupaten Badung. *Journal Research of Management (JARMA)*, 4(1), 10–19.
- Suarantalla, R., & Rizqi, R. M. (2024). Dampak Pemasaran Digital, Testimoni, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee. *DIMENSI: Jurnal Ilmiah*, 13(2), 290–301.
- Sudaryono. (2022). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan (4th ed.)*. Andi Offset.
- Utomo, S. B., Andriani, E., & Devi, E. K. (2023). Pengaruh Penilaian Produk dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-commerce Bukalapak. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 26–36. <https://doi.org/10.58812/sek.v2i01>
- Valencia, P., Soegiarto, A., Sari, W. P., Fatimah, A. N., & Rizki, M. F. (2025). Pengaruh Konten Soft Selling Instagram @gramediadigital terhadap Minat Beli Produk Gramedia Digital. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi (KOMITEK)*, 5(1), 1–17. <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2499>
- Wibisono, Y. A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Testimoni Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pembelian Kembali di Ritel Buah GOFRUIT. *Proceeding Mercu Buana Conference on Industrial Engineering*, 5, 49–61.
- Widianto, S. S. (2024). Strategi Promosi untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 6(4), 385–392.