

Analisis Social Media Marketing dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli UMKM Sweet Ice

Winanda Ayu Risma Maulida, Sihabudin, Robby Fauji
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Buana Perjuangan Karawang
mn20.winandaayurismamaulida@mhs.ubpkarawang.ac.id,
sihabudin@ubpkarawang.ac.id, roby.fauji@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

The development of technology and social media has accelerated rapidly, it is not wrong if this condition is an opportunity for business actors to use it as a marketing medium for their business products to reach more consumers. Sweet Ice Tempuran is an MSME in the culinary sector that implements social media platforms as an effort to attract and reach more consumers. This study intends to analyze the influence of social media marketing and sales promotion on purchasing interest. This study involved 96 consumers from MSME Sweet Ice. The data collection technique used was through the use of a questionnaire; and data analysis was carried out by applying hypothesis testing using multiple regression analysis with the help of SPSS 25.0. The results of this study show that partially, the variables social media marketing (X1) and sales promotion (X2) have a positive and significant influence on purchase interest (Y). And simultaneously the variables social media marketing (X1) and sales promotion (X2) have a significant effect on purchase interest (Y) by 52.6%, while other results are influenced by other variables.

Keywords: Social Media Marketing, Sales Promotion, Purchase Interest, UMKM

ABSTRAK

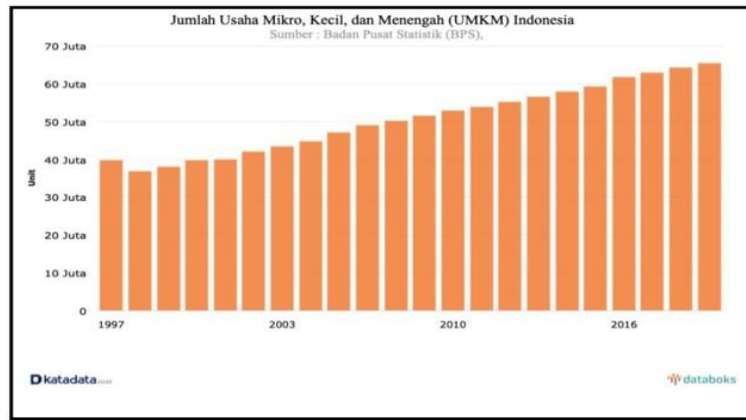
Perkembangan teknologi dan media sosial telah melaju dengan cepat, tidak salah jika kondisi ini menjadi salah satu peluang bagi para pelaku usaha memanfaatkan sebagai media pemasaran produk usahanya demi menjangkau konsumen lebih banyak. Sweet Ice Tempuran ialah sebuah UMKM di bidang kuliner yang menerapkan platform media sosial sebagai upaya menarik dan menjangkau konsumen lebih banyak. Studi ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan sales promotion atas minat beli. Studi ini melibatkan 96 konsumen dari UMKM Sweet Ice. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan melalui penggunaan kuesioner; serta analisis data dilaksanakan melalui menerapkan uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 25.0. Hasil dari studi ini bahwa secara parsial, variabel social media marketing (X1) dan sales promotion (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikansi atas minat beli (Y). Dan secara simultan variabel social media marketing (X1) dan sales promotion (X2) berpengaruh signifikan atas minat beli (Y) sebanyak 52,6%, sementara hasil lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata kunci: Social Media Marketing, Sales Promotion, Minat Beli, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan media sosial telah melaju dengan cepat, tidak salah jika kondisi ini menjadi salah satu peluang bagi para pelaku usaha memanfaatkan sebagai media pemasaran produk usahanya demi menjangkau konsumen lebih banyak. Disadari pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dengan melakukan promosi dan penyebaran informasi mengenai produk yang akan dipasarkan untuk menimbulkan minat beli dan tercapainya target yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran suatu produk menentukan naik atau turunnya tingkat penjualan. Memanfaatkan media sosial juga dianggap dapat membantu suatu bisnis menjadi lebih terkenal sehingga mampu bertahan dalam persaingan dan tetap beroperasi. Bagi pebisnis, penggunaan media sosial dianggap murah, dan konsumen dapat memperoleh informasi secara online dengan mudah dan cepat sehingga mempercepat penyampaian informasi. Beginilah cara pelaku bisnis mengiklankan barangnya dikarenakan internet memiliki jangkauan yang luas dan tidak terbatas oleh waktu atau lokasi, menjadikannya alat pemasaran yang ampuh.

Industri kuliner mengalami peningkatan permintaan terhadap UMKM, demikian sebutannya. Menurut Floriyantoro dan Arisandi (2018), salah satu elemen terpenting dan penopang perekonomian Indonesia adalah keberadaan UMKM. Pernyataan di atas mengenai jumlah UMKM di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya didukung oleh grafik berikut ini.



.Gambar 1. Jumlah UMKM Indonesia 1997 - 2019

Sumber : databoks.katadata.co.id. 2023

Berdasarkan angka ini menunjukkan bahwa jumlah UMKM terus tumbuh sejak tahun 1997 dan akan selalu terjadi peningkatan sampai tahun 2019. Jumlah UMKM atau usaha mikro, kecil, dan menengah yang terpukul 40 juta pada tahun 1997. Hingga tahun 2019, terdapat 65,5 juta UMKM yang beroperasi di Indonesia. Menurut Jayani (2021), angka ini meningkat sebesar 1,98% dari tahun 2018 ke tahun 2019.

Banyak interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi masyarakat kini dapat dilakukan berkat media sosial, yang menyediakan platform untuk komunikasi dan kolaborasi (Brogan, 2020). Kegunaan lain dari media sosial adalah sebagai platform

online di mana pengguna dapat memperkenalkan diri, bekerja sama, bertukar ide dan informasi, serta menjalin persahabatan dan komunitas online (Nasrullah, 2019).

Social media marketing ditemukan sebagai taktik untuk meningkatkan hubungan bisnis-pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat konsumen (Mulyansyah dan Sulistyowati, 2020). Untuk menggugah minat konsumen dalam melakukan pembelian, promosi penjualan juga harus mendapat perhatian dari segi pemasaran. Dalam Renaldi dan Arnu (2022), Kotler dan Keller menyatakan bahwa *sales promotion* adalah elemen utama promosi pemasaran yang terdiri dari beberapa skema insentif sementara yang dimaksudkan untuk mendorong perdagangan atau pembelian konsumen atas barang atau jasa tertentu lebih cepat. Pendistribusian produk atau jasa dilaksanakan demi tercapainya pangsa pasar yang ditargetkan oleh perusahaan, sehingga akan semakin mudah dengan keberhasilan dan pelaksanaan kegiatan promosi yang sesuai. Pemanfaatan media sosial untuk menggugah minat konsumen dalam melakukan pembelian merupakan salah satu promosi yang dijalankan (Juliana, 2021).

Menurut Deka dan Septa (2023), minat beli kembali terjadi ketika konsumen ingin membeli suatu produk berulang kali karena memenuhi kriteria yang diinginkan. Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang sebuah produk dipicu oleh kepuasannya setelah mengkonsumsinya, selama produk tersebut mempunyai pengaruh yang baik bagi dirinya.

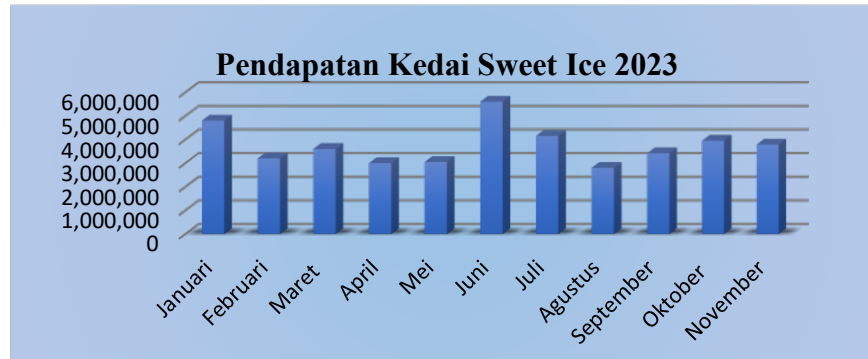
Sweet Ice Tempuran ialah sebuah UMKM yang membidangi kuliner yang menerapkan *platform* media sosial sebagai upaya menarik dan menjangkau konsumen lebih banyak. *Sweet Ice* Tempuran menjual berbagai macam minuman dingin dan makanan ringan berkonsep kedai. Adapun *platform* media sosial yang digunakan dalam memasarkan produk yaitu *instagram*. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada *Sweet Ice* Tempuran yaitu masih belum maksimal dalam pengelolaan media sosial. Hal ini dibuktikan pada akun *instagram* *Sweet Ice* Tempuran yang masih minim konten-konten, tidak *up to date* dan sedikit *followers*.



Gambar 2. Instagram *Sweet Ice* Tempuran.

Dari gambar 2. di atas dapat diketahui minimnya pengelolaan sosial media dan kurangnya konsistensi dalam promosi memasarkan produk sehingga tidak dapat menjangkau calon konsumen lebih banyak. Hal tersebut juga berdampak pada

pendapatan penjualan *Sweet Ice* yang mengalami penurunan laba seperti yang tercantum pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. Pendapatan Kedai Sweet Ice 2023

Berdasarkan di atas dapat diketahui rata-rata pendapatan *Sweet Ice* mengalami grafik penurunan dibandingkan dengan peningkatan pendapatan selama tahun 2023. Di sisi lainnya, *social media marketing* ialah cara yang digunakan oleh perusahaan makanan UMKM seperti *Sweet Ice*. UMKM akan dapat terus berkembang mengikuti perkembangan zaman dengan beralih ke taktik pemasaran online.

Menurut penelitian Erlangga dkk. (2021), *social media marketing* berdampak signifikansi atas keinginan konsumen dalam membeli barang UMKM. Menurut studi Galdeano dkk pada tahun 2019, metode media sosial juga berdampak besar dalam meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian Eti dkk. (2021), *social media marketing* pada platform seperti *Facebook* dan *Instagram* berdampak besar terhadap keinginan membeli konsumen di masa Covid-19. Menurut studi Hadban dan Almotairi (2020), niat konsumen untuk membeli di Saudi Foodservice dipengaruhi positif secara signifikan oleh persepsi utilitas, pertimbangan kemudahan penggunaan, massa kritis, dan persepsi kesenangan. Namun studi yang dilakukan Dulek dan Aydin (2020) mengungkapkan bahwa temuan mereka menunjukkan bahwa pemasaran dan promosi melalui media sosial hanya memiliki dampak yang terbatas pada kecenderungan calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian Shaari dkk. (2021), media sosial juga tidak mampu mengendalikan variabel-variabel yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari gambaran latar belakang di atas, peneliti merasa mempunyai ketertarikan dalam mengkaji penelitian dengan judul **“Analisis Social Media Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli UMKM Sweet Ice Tempuran”**

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Cheung et. al., (2020) menjelaskan *Social Media Marketing* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kelas program berbasis web yang dikenal sebagai media sosial yang memfasilitasi produksi dan berbagi konten buatan pengguna.

Aplikasi ini didasarkan pada landasan teori Web 2.0. *Social Media Marketing* adalah suatu bentuk komunikasi yang berpusat pada penggunaan internet oleh bisnis untuk memasarkan produk dan merek mereka dengan tetap mempertimbangkan pengaruh pelanggan terhadap mereka dan konten yang mereka bagikan dengan pelanggan lain (Bilgin, 2019). Ini juga berfungsi sebagai platform untuk kegiatan pemasaran langsung dengan mengedepankan batasan waktu dan ruang untuk interaksi bisnis antara bisnis dan calon pelanggan guna menciptakan, menumbuhkan, dan memperkuat rasa kedekatan (Jacobson et al., 2020).

Social Media Marketing digunakan oleh pengusaha atau bisnis untuk meningkatkan minat membeli suatu produk dan untuk meningkatkan minat beli (Putra dan Aristana 2020). Dalam menganalisa pemasaran media sosial Menurut Cheung et al. (2020), penanda yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. *Entertainment*, hiburan terjadi ketika pengalaman yang diciptakan oleh pemasar di platform media sosial dianggap menyenangkan dan menggembirakan oleh pelanggan. Berbagai aktivitas hiburan misalnya bermain game, berbagi video, mengikuti kontes bisa membuat kepuasan pengguna saat penggunaan media sosial. Hal ini mendorong mereka untuk aktif pada komunitas merek yang berpusat di platform tersebut.
- b. *Customitation*, untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli dan menumbuhkan kepercayaan di benak khalayak sasaran, dilakukan modifikasi untuk membantu dan menjangkau khalayak yang dituju.
- c. *Interaction*, dengan mempertimbangkan berapa jauh platform media sosial memfasilitasi dialog dua arah dan pertukaran informasi, hal tersebut dapat dianggap sebagai petunjuk penting dalam mengevaluasi potensi interaksi antara pengguna.
- d. EWOM mengacu tentang komunikasi yang dihasilkan oleh calon, saat ini, atau mantan pelanggan mengenai penggunaan platform media sosial untuk promosi produk, merek, atau perusahaan.
- e. *Trendiness*, mengacu seberapa efektif suatu merek memberikan informasi terkini, trendi, serta terkini tentang merek tersebut. Konsumen akan cenderung memanfaatkan platform media sosial guna mencari dan memperoleh informasi terkait produk karena memberikan kesan bahwa platform tersebut lebih terkini dan berguna dibandingkan saluran tradisional.

Sales Promotion

Menurut Kotler & Armstrong (2018:425) *sales promotion* ialah insentif yang ditawarkan sementara dalam menunjang penjualan ataupun pembelian sebuah barang maupun jasa. Firmansyah (2020:61) mengartikan promosi penjualan sebagai upaya membujuk pelanggan agar membeli suatu produk melalui pemasaran langsung. Promosi dapat digunakan untuk menarik pelanggan agar membeli produk dengan menawarkan diskon atau premium, nilai ekstra.

Menurut Kotler dan Keller (2018) terdapat beberapa indikator *sales promotion* antara lain :

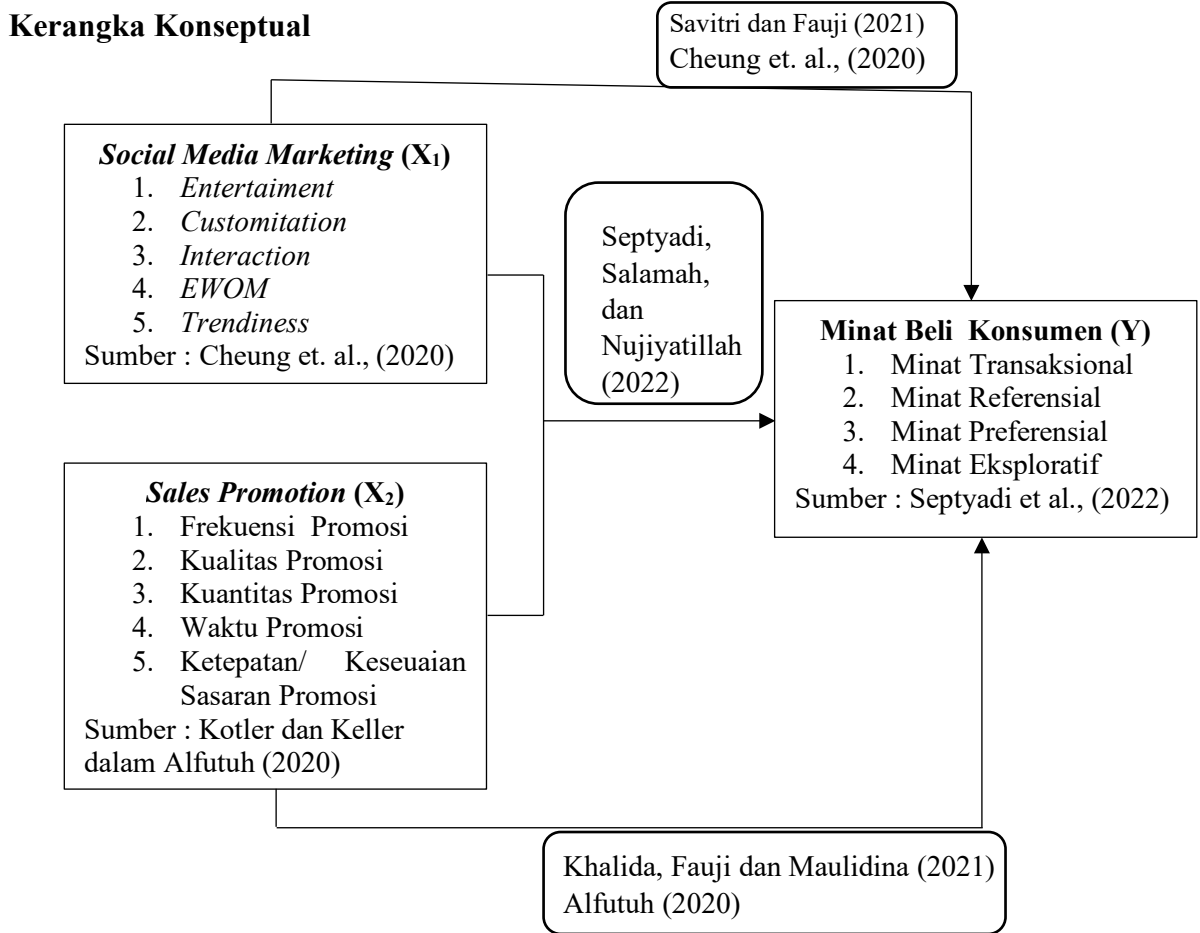
- a. Jumlah promosi: ialah total keseluruhan promosi penjualan yang dilaksanakan pada periode tertentu dengan berbagai saluran pemasaran penjualan.
- b. Mutu promosi: Sebuah ukuran untuk menilai keberhasilan promosi penjualan yang dilakukan, berdasarkan pada kualitas dan efektivitasnya.
- c. Volume promosi: Besarnya atau intensitas promosi penjualan yang disampaikan pada konsumen dalam periode waktu tertentu.
- d. Durasi promosi: mengacu pada periode waktu dimana perusahaan melakukan.
- e. Relevansi/kesesuaian target promosi: ialah faktor yang krusial demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam melakukan promosi.

Minat Beli Konsumen

Minat merupakan dorongan yang berasal dari naluri, meskipun dapat juga berasal dari pemikiran yang disertai perasaan. Minat yang murni emosional dan berasal dari dorongan hati tanpa pikiran sadar, mudah disesuaikan untuk mencerminkan perubahan emosi. Menurut Sudiro (2019, p. 15), Minat merupakan faktor psikologis yang secara signifikansi mempengaruhi sikap, perilaku, dan minat, serta sebagai sumber motivasi, membimbing tindakan individu. Minat beli konsumen ialah proses yang melibatkan sejumlah variabel yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atas barang atau jasa. Merupakan fase dimana pelanggan menentukan dari sejumlah merek yang terdapat pada serangkaian pilihan serta kemudian menentukan pilihan mana yang paling mereka sukai (Anggit, 2019:25). Menurut Septyadi et al. (2022), minat beli bisa dikenali dengan indicator di bawah ini:

- a. Minat transaksional merujuk pada keinginan individu dalam melakukan pembelian produk.
- b. Minat referensial menggambarkan keinginan seseorang dalam merekomendasikan produk pada orang lain.
- c. Minat preferensial mencerminkan minat utama seseorang atas sebuah produk, yang umumnya konsisten kecuali apabila ada perubahan penting atas produk itu sendiri.
- d. Minat eksploratif adalah sikap aktif individu dalam memperoleh informasi tentang produk yang menarik perhatiannya, serta upaya untuk memperoleh data yang memperkuat kualitas positif atas produk itu sendiri.

Bagan 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada studi, diantaranya:

- H₁ : Adanya pengaruh positif secara signifikansi antara variabel *Social Media Marketing* atas variabel minat beli konsumen *Sweet Ice* Tempuran.
- H₂ : Adanya pengaruh positif secara signifikansi antara variabel *sales promotion* atas minat beli konsumen *Sweet Ice* Tempuran.
- H₃ : Adanya pengaruh simultan *Social Media Marketing* dan *sales promotion* atas minat beli konsumen *Sweet Ice* Tempuran.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada studi ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019:8), mengartikan bahwa metode ini memanfaatkan data berupa angka yang dianalisis dengan penggunaan alat statistik guna menguji hipotesis yang diajukan. Metode survei dan penggunaan kuisisioner pada studi ini bertujuan untuk mengambil

sampel dari populasi yang relevan, melalui bantuan kuisisioner yang berfungsi sebagai alat pengumpulan data.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini calon konsumen pada *Sweet Ice* Tempuran yang memiliki minat untuk melakukan pembelian yang jumlah totalnya tidak bisa diketahui secara pasti.

Metode ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif dan mengambil sample dari populasi calon konsumen *sweetice* tempuran karawang. Penentuan sample dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan melalui penyebaran kuesioner. Adapun teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode statistik dengan analisis deskriptif verifikatif, menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis parsial dan simultan digunakan untuk menganalisis data. Karena ukuran populasi tidak diketahui, maka menggunakan rumus (1997), untuk menemukan jumlah sample yang sesuai.

Metode sampling pada studi ini mengadopsi *non-probability sampling*, khususnya teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga.

Berikut rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n = 96,06$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96,06 dibulatkan menjadi 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Di bawah ini ialah metode-metode yang dipergunakan pada studi ini dalam mengumpulkan data:

1. Data Primer. Pada studi ini guna mendapatkan data maka dilakukan melalui cara survei hasil kuesioner atas konsumen *Sweet Ice* Tempuran.
2. Data Sekunder. Informasi yang didapatkannya atau diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang sudah diterbitkan, antara lain buku, artikel, jurnal, dan sebagainya.

Teknik Analisis Data Analisis Deskriptif

Dalam studi ini yang menjadi sampel yaitu konsumen UMKM *Sweet Ice* yang berjumlah 94 orang. Keseluruhan sampel didapat untuk dilakukan analisis. Peneliti mengklarifikasikan profil responden berdasarkan beberapa kriteria. Analisis deskriptif dilakukan dengan memasukkan data ke dalam tabel. Selain itu, analisis deskriptif juga menyajikan pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Petunjuk analisis memiliki rentang skala mulai dari 1-5 dengan sampel responden sebanyak 94 orang.

Uji Hipotesis

Dalam menghitung besaran pengaruh pada setiap variabel bebas, baik terpisah maupun parsial, pada variabel terikat. *Output* program menampilkan hasil uji t-hitung yang ditampilkan pada tabel tingkat signifikansi koefisien ialah 5% atau $(\alpha) = 0,05$. Apabila nilai thitung variabel terikat $>$ nilai t-tabel, variabel tersebut secara parsial tidak berdampak yang signifikansi pada variabel bebas, sehingga (H_a) diterima sementara (H_0) ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Analisis Deskriptif

Sweet Ice Tempuran ialah sebuah UMKM yang membidangi kuliner yang menerapkan *platform* media sosial sebagai upaya menarik dan menjangkau konsumen lebih banyak. *Sweet Ice* Tempuran menjual berbagai macam minuman dingin dan makanan ringan berkonsep kedai. Adapun *platform* media sosial yang digunakan dalam memasarkan produk yaitu *instagram*. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada *Sweet Ice* Tempuran yaitu masih belum maksimal dalam pengelolaan media sosial. Hal ini dibuktikan pada akun *instagram* *Sweet Ice* Tempuran yang masih minim konten-konten, tidak *up to date* dan sedikit *followers*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Temuan uji validitas mengindikasikan bahwasanya semua indikator faktor yang berkaitan pada *social media marketing*, *sales promotion* serta minat beli UMKM *Sweet Ice* memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (r hitung $>$ 0,201). Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa setiap indikasi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan. Diketahui setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 berdasarkan hasil pengujian reliabilitas. Dengan demikian, bisa didefinisikan pada setiap variabel yang dipergunakan pada studi ini dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Table di bawah adalah hasil uji analisis regresi linear berganda:

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.195	3.101		3.933	.000
	Social Media Marketing (X1)	.183	.088	.219	2.093	.039
	Sales Promotion (X2)	.396	.079	.525	5.007	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.25 (2024)

Dalam analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa nilai konstanta (a) ialah 12,195. Kemudian b1 0,183 dan b2 0,369 sehingga diperoleh persamaan:

$$Y = 12,195 + 0,183 X1 + 0,369 X2$$

Pengujian Hipotesis Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.195	3.101		3.933	.000
	Social Media Marketing (X1)	.183	.088	.219	2.093	.039
	Sales Promotion (X2)	.396	.079	.525	5.007	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.25 (2024)

Dari tabel yang diberikan, kesimpulan yang bisa ditarik ialah:

1. Variabel bebas *Social Media Marketing* (X1) secara parsial berdampak positif dan signifikansi atas minat beli UMKM *Sweet Ice* (Y), melalui nilai t hitung 2,093 yang > t tabel (1,661) pada tingkat *Sig.* = 0,039 < 0,05. Selain itu, koefisien regresi positif (0,183) juga mendukung temuan ini. Oleh karenanya, (Ho) ditolak dan (Ha) diterima.
2. Variabel bebas *sales promotion* (X2) secara parsial berdampak positif dan signifikansi atas minat beli UMKM *Sweet Ice* (Y). Hal ini diperkuat dengan nilai t hitung 5,007 > nilai t tabel (1,661) pada tingkat *Sig.* = 0,000 < 0,05. Selain itu, koefisiensi regresi positif (0,396). Oleh karenanya, (Ho) ditolak dan (Ha) diterima.

Uji F

**Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1469.698	2	734.849	43.845	.000 ^b
	Residual	1558.678	93	16.760		
	Total	3028.375	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion (X2), Social Media Marketing (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.25 (2024)

Dari hasil uji F, didapat Fhitung 43,845 > Ftabel 3,09, melalui tingkat Sig. 0,000 < 0,05). Oleh karenanya, menandakan bahwa secara bersamaan, *Social Media Marketing* dan *sales promotion* berdampak secara signifikansi atas minat beli UMKM *Sweet Ice*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.485	.474	4.09389

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion (X2), Social Media Marketing (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.25 (2024)

Dari hasil pengujian koefisien determinasi, didapati bahwa *Adjusted R Square* mencapai 0,474. Artinya, sekitar 47,4% variasi minat beli UMKM *Sweet Ice* (Y) bisa diuraikan oleh variable terikat, seperti *Social Media Marketing* dan *sales promotion*. Namun, sebanyak 52,6% dari variasi tersebut dipengaruhi oleh factor lainnya yang tidak dikaji pada studi ini.

Pembahasan Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli UMKM *Sweet Ice*

Dari temuan uji t atas variabel *Social Media Marketing* tentang minat beli UMKM *Sweet Ice*, Ho ditolak dan Ha diperbolehkan bila thitung > ttabel (2,093 > 1,662) dengan nilai Sig.= 0,039 < 0,05. Bisa diambil kesimpulan bahwa minat beli UMKM *Sweet Ice* dipengaruhi secara signifikan dan parsial oleh variabel *Social Media Marketing*. Hal ini disebabkan oleh keberhasilan UMKM *Sweet Ice* dalam menggunakan ide pemasaran media sosial, yang memungkinkan media sosial dimanfaatkan menjadi alat pemasaran interaktif, layanan, serta membina hubungan pada konsumen lama dan baru selain digunakan sebagai media promosi. Hasil pengujian tersebut mendukung penelitian Kurniasari & Budiarmo (2018) yang menemukan bahwa minat membeli suatu produk dipengaruhi secara positif dan

signifikansi oleh *Social Media Marketing*. didukung oleh penelitian Nafisah (2018) yang menemukan variabel *Social Media Marketing* berdampak secara signifikansi atas kecenderungan pembelian konsumen.

Komunikasi pemasaran *online* adalah metode yang sekarang digunakan oleh banyak pemasar karena dianggap sebagai alat yang sukses di zaman modern karena basis penggunaannya yang terus bertambah setiap tahunnya. Media sosial digunakan oleh banyak pemasar, khususnya Instagram karena jangkauan pelanggannya yang luas. Menurut Morisson (2010), banyaknya pelaku usaha yang menggunakan fasilitas internet untuk berbisnis didasarkan pada faktor-faktor tersebut. UMKM *Sweet Ice* menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran guna menjangkau khalayak luas, melakukan komunikasi interaktif dengan biaya murah, menjangkau konsumen sasaran, lebih mudah menyampaikan informasi perubahan seperti perubahan harga, menyediakan akses 24 jam, mengumpulkan *feedback* pelanggan, dan menggunakan saluran distribusi alternatif.

Social Media Marketing adalah jenis periklanan di mana perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan konsumen melalui penciptaan komunitas virtual (As'ad, Abu-Rumman, & Alhadid, 2014). *Social Media Marketing* memanfaatkan platform diantaranya *Facebook*,

Instagram, *YouTube*, dan semacamnya. Menemukan platform media sosial yang tepat untuk beriklan dan memanfaatkan pemasaran media sosial secara efektif sangatlah penting bagi bisnis, menurut Vinerean dkk. (2013). Mempromosikan dagangan kita melalui media sosial adalah jenis pemasaran internet yang efektif; prosesnya mudah, tetapi hasilnya besar. Iklan di situs media sosial biasanya mendapat tanggapan dari pelanggan, yang merupakan salah satu contoh bagaimana pemasaran media sosial berdampak positif atas perilaku konsumen (Vinerean et al., 2013).

Keberhasilan *Social Media Marketing* tindakan perusahaan dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran interaktif, media promosi, atau bahkan untuk membina hubungan dengan pelanggan saat ini dan masa depan (Siswanto, 2013). Media sosial telah terbukti memainkan peran penting dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, menurut temuan penelitian tentang dampak *Social Media Marketing*. Hal ini mungkin berarti bahwa bisnis akan terus mengiklankan barang dan jasa mereka kepada calon pelanggan menggunakan media sosial. Karenanya, pentingnya bagi organisasi untuk menjalankan strategi *Social Media Marketing* dengan cermat, termasuk memperhatikan kualitas konten, interaksi dalam komunitas, dan transmisi informasi yang tepat waktu dan akurat.

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Minat Beli UMKM *Sweet Ice*

Dari hasil pengujian t atas variabel *sales promotion* pada minat beli UMKM *Sweet Ice*, ditemukan nilai t-hitung (5,007) > nilai t-tabel (1,661), melalui tingkatan $Sig.= 0,000 < 0,05$. Oleh karenanya, (H_0) ditolak dan diterimanya (H_a). Kesimpulannya, variabel *sales promotion* secara parsial berdampak positif dan signifikansi atas minat beli UMKM *Sweet Ice*. Pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian, baik saat ini atau masa mendatang, apabila tersedia promosi penjualan yang menarik seperti potongan harga, voucher, kupon, dan promo atau

promosi lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Jadi, semakin tinggi kualitas dan intensitas promosi penjualan, semakin besar minat pengguna UMKM *Sweet Ice* dalam membeli kembali atas produk itu sendiri.

Temuan penelitian ini mendukung hipotesis Kotler dan Armstrong (2014:501) dalam pernyataannya mengungkapkan bahwa promosi penjualan ialah bujukan sementara yang digunakan untuk membangkitkan minat konsumen dan membujuk mereka untuk menguji atau membeli suatu barang atau jasa. Sedangkan promosi penjualan didefinisikan oleh Gitosudarmo (2010:237) sebagai upaya organisasi untuk mempromosikan produknya sedemikian rupa sehingga mudah dilihat oleh pelanggan dan, dengan penempatan dan pengaturan yang tepat, dapat menarik perhatian mereka.

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menyebarkan berita tentang suatu produk atau layanan dan menarik calon pelanggan untuk membelinya. Promosi penjualan sangat penting karena dapat meningkatkan atau menghancurkan kemampuan perusahaan untuk berkembang. Konsumen akan memiliki ketertarikan lebih dalam membeli sebuah produk jika kita memasarkannya secara agresif sehingga dapat mendongkrak penjualan suatu bisnis (Larasati dan Fadillah, 2022). Selain periklanan, penjualan langsung, dan publisitas, promosi penjualan, menurut Sangadji dan Sopiah (2013), adalah jenis pemasaran yang mempromosikan pembelian dan efektivitas pelanggan dan mencakup hal-hal seperti pameran, sampel, barang, diskon, katalog, dan lagi. Karena promosi tidak mampu mengkompensasi kurangnya minat beli, maka promosi tidak dapat dengan sendirinya membangun kepercayaan merek. Promosi penjualan memegang peranan penting dalam pemasaran dan merupakan bagian dari bauran pemasaran karena mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh promosi penjualan terhadap tindakan pelanggan sangatlah besar. Metode utama yang digunakan untuk mempromosikan penjualan adalah tampilan produk, pengurangan harga, dan diskon (Kim dan Ko, 2012). Promosi penjualan meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian, menurut penelitian Khanfar (2016). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pengguna jasa, sebagai akibat dari promosi penjualan yang lebih efektif, maka akan semakin tinggi juga ketertarikan dalam mempergunakan kembali jasa tersebut. Temuan studi Tony (2019) dan Kara (2020) sama-sama menyatakan bahwa promosi penjualan berdampak positif atas minat beli ulang setelah uji coba, dan penelitian Tony juga menunjukkan bahwa promosi penjualan meningkatkan minat beli ulang.

Di sisi lain, temuan yang senada pada studi Redjeki (2019): promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan berdampak baik terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Khalida, Fauji, dan Maulidina (2022), niat membeli pelanggan sangat dipengaruhi oleh *sales promotion*. Karena promosi perusahaan sangat penting untuk memberikan kebahagiaan klien dan, lebih jauh lagi, loyalitas pelanggan, promosi penjualan sangat penting dan memerlukan perhatian terus-menerus.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah diuraikan diatas, memungkinkan peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi responden terkait *Social Media Marketing* pada UMKM *Sweet Ice* termasuk dalam kategori tinggi, artinya konten-konten maupun promo-promo yang ditampilkan pada Instagram UMKM *Sweet Ice* menarik perhatian konsumen.
2. Persepsi responden terkait *sales promotion* pada UMKM *Sweet Ice* termasuk dalam kategori tinggi, artinya promosi penjualan seperti diskon harga, voucher, dan promopromo lainnya sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tertarik pada promosi penjualan yang ditawarkan UMKM *Sweet Ice*.
3. Persepsi responden terkait minat beli pada UMKM *Sweet Ice* termasuk dalam kategori tinggi, artinya konsumen banyak yang tertarik untuk melakukan pembelian produk UMKM *Sweet Ice*.
4. *Social Media Marketing* berdampak positif dan signifikansi pada minat beli atas UMKM *Sweet Ice*. Baiknya *Social Media Marketing* yang dilakukan *Sweet Ice* maka akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan
5. *Sales promotion* yang dilakukan oleh *Sweet Ice* berdampak positif dan signifikansi atas minat beli di kalangan UMKM tersebut. Semakin efektif promosi penjualan yang dilakukan oleh *Sweet Ice*, semakin besar kemungkinan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka dalam membeli produk *Sweet Ice*.
6. *Social Media Marketing* dan *sales promotion* pengaruh atas minat beli pada UMKM *Sweet Ice* secara signifikan terbukti. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, sebesar 47,4% variabel minat beli konsumen *Sweet Ice* dipengaruhi variabel bebasnya, yakni *Social Media Marketing* dan *sales promotion*. Sementara itu, sisanya, sebesar 52,6% variabel minat beli konsumen *Sweet Ice* terpengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dikaji pada studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hadban, N., & Almotairi, M. (2020). Dampak Atribut Media Sosial Terhadap Niat Beli di Saudi Foodservice. *Tinjauan Internasional tentang Manajemen Pemasaran*, 1(3).
- Alfiyandi, & La Ode Syarfan. (2019). Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah pada Asuransi Panin Dhai-Ichi Life Cabang Pekan Baru. Riau: Universitas Islam Riau.
- Bilgin, P. (2019). *Regional Security in the Middle East: A Critical Perspective* (2nd ed.). Routledge.

- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online* (1st ed.). Wiley.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived Social Media Marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- Dewantara, A. B. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Perceived Value Terhadap Brand Preference Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Coffee Hartono Mall Yogyakarta). [Other Thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta].
- Dulek, & Aydin. (2020). Effect of Social Media Marketing on e-WOM, Brand Loyalty, and Purchase Intention. *Journal of the Institute of Social Sciences of Bingol University*, 10(20), 271-288.
- Dwi Hadya Jayani. (2021, August 13). Kontribusi UMKM terhadap Ekonomi Terus Meningkatkan. *Databoks.Katadata.Co.Id*.
- Erlangga, H. (2021). Effect of Digital Marketing and Social Media on Purchase Intention of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3672-3678.
- Eti, I. A., Horaira, M. A., & Bari, M. M. (2021). Power and Stimulus of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention in Bangladesh During The Covid-19. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(1), 2147-4478.
- Faddila, S. P., Khalida, L. R., & Fauji, R. (2022). e-Service Quality and e-Trust Models in Increasing Generation Z e-Customer Satisfaction in e-Wallet Transactions with ShopeePay Application. *Jurnal Mantik*, 6(1), 210-214. <https://doi.org/10.35335/mantik.v6i1.2260>
- Fahri, F. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Penjualan Pada Minat Beli Konsumen Di Marugame (Cabang Lippo Mall Kemang). [Undergraduate Thesis, Universitas BSI].
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (n.d.). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Galdeano, D. M., Fati, M., Ogalo, H. S., & Abro, Z. (2019). Social Media and Purchase Intention: Findings For Future Empirical Directions. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(4), 141-150.
- Gianyar, D. P. G. W. P., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus: SMK

Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1035-1044.

Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social Media Marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.

Khalida, L. R., Fauji, R., & Maulidina, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Sales Promotion terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee. *Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian (KNPP) Ke-2*, 360-374.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Global Edition). Pearson Education.

Lisa, D. S. N., & Ruskan, E. L. (2023). Analisis Pengaruh Digital Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pengguna Gopay. [Undergraduate Thesis, Sriwijaya University].

Madu, C. N. (1998). Strategic Quality Planning. In C. N. Madu (Ed.), *Handbook of Total Quality Management*. Dordrecht: Springer Science+Business Media.

Mitha, J. A. H. (2021). Pengaruh Promosi Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk 3 Second Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di 3 Second Kota Medan). [Undergraduate Thesis, Universitas Telkom].

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097-1103.

Nasrullah, R. (2019). *Teori dan riset khalayak media*. Jakarta: Prenadamedia.

Nusiti, C. H., Givena, M. G., & Viera, V. A. (2021). The Effect of Food Influencers on Consumer's Intention to Purchase Food Products/Services. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 150-163.

Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563-1571.

Savitri, C., & Fauji, R. (2021). Model Electronic Word of Mouth dan Rating dalam Mempengaruhi Minat Beli pada Marketplace Shopee pada Masa Pandemi Covid-19. *Buana Ilmu*, 6(1), 1-12.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.

Shaari, A., Hamidi, N. H. S. A., & Ahmad, S. N. B. (2021). Does Social Media Moderate Factors That Influence Perceived Value and Personal Value on Purchase

Intention of Modest Apparel? *Special Issue on Computing Technology and Information Management, 18, 57-73.*

Sophie, G., & Nahan, N. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk UKM Palangka Raya (Studi Pada Produk Kerupuk Basah Sambal Raja). *JSM: Journal Sains Manajemen, 11(2)*, 1-12.

Sopyah Indahsari, G. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Kembali Produk Sunscreen Azarine Di Kota Medan Timur. [Undergraduate Thesis, Universitas HKBP Nommensen].

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian. (Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.