

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP MINAT BELI AUDIENS INSTAGRAM (STUDI PADA TOKO KUE DESCUP BY EDS KOTA BATAM)

Ibna Fatimah Noer Zahro¹, Ancala Laras Putri

Ibnafatmah10@gmail.com¹, ancala@polibatam.ac.id²

D4 Manajemen Bisnis internasional¹, D4 Manajemen Bisnis internasional²,

Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya interaksi audiens pada akun Instagram @descupbyeds yang belum sejalan dengan peningkatan minat beli dan penjualan. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh dimensi *Social Media Marketing Activities* (SMMA), yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen UMKM dessert Toko Kue Descup by EDS Kota Batam. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang terdiri atas pengikut maupun non-pengikut akun Instagram @descupbyeds dan @esufatma. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Interaction* ($p=0,000$), *Trendiness* ($p=0,004$), dan *Customization* ($p=0,004$) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *Entertainment* ($p=0,145$) dan *Word of Mouth* ($p=0,092$) tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi interaktif, kesesuaian dengan tren, dan personalisasi menjadi faktor utama yang mendorong minat beli konsumen pada UMKM kuliner berbasis media sosial.

Kata kunci: *Social Media Marketing Activities*, minat beli, Instagram, UMKM kuliner, dessert.

ABSTRACT

This study was motivated by the observation that high audience engagement on the Instagram account @descupbyeds had not translated into a corresponding increase in purchase intention and sales. The study aimed to analyze the impact of Social Media Marketing Activity (SMMA) dimensions—specifically Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, and Word of Mouth—on consumer purchase intention regarding the dessert MSME "Toko Kue Descup by EDS" in Batam City. A quantitative research method with a survey approach was employed. The sample consisted of 100 respondents, comprising both followers and non-followers of the Instagram accounts @descupbyeds and @esufatma. Sample size determination utilized the Lemeshow formula, while data analysis was conducted using multiple linear regression. The results indicate that Interaction ($p=0.000$), Trendiness ($p=0.004$), and Customization ($p=0.004$) had a significant effect on purchase intention, whereas Entertainment ($p=0.145$) and Word of Mouth ($p=0.092$) did not. These findings suggest that interactive communication, alignment with trends, and personalization are the primary factors driving consumer purchase intention for social media-based culinary MSMEs.

Keywords: *Social Media Marketing Activity, purchase intention, Instagram, culinary MSME, dessert.*

1. Pendahuluan

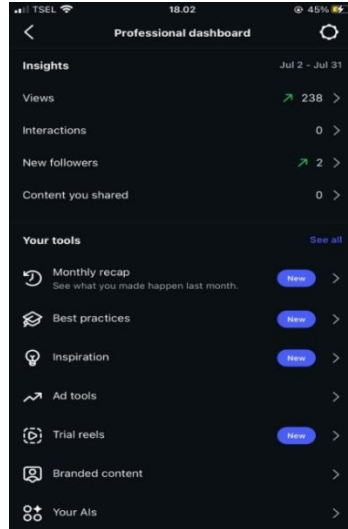
Perkembangan teknologi digital dan meluasnya akses internet dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjalankan kegiatan pemasaran. Pemasaran digital tidak lagi dipandang sebagai pilihan tambahan, melainkan telah

menjadi bagian penting dalam strategi bisnis jangka panjang (Hien & Nhu, 2022) (Alwan & Alshurideh, 2022). UMKM kini dituntut untuk mampu mengelola Social Media Marketing Activities secara efektif guna menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat terbukti mampu mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, mempererat hubungan antara pelanggan dan produk, serta mendorong munculnya niat beli secara daring (Habib et al., 2022).

Di Kota Batam, tingginya jumlah pengguna internet aktif menjadikan media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu platform utama yang digunakan masyarakat untuk mencari informasi produk maupun melakukan pembelian. Dalam kajian pemasaran digital, aktivitas yang dilakukan pelaku usaha melalui media sosial diukur menggunakan kerangka konsep *Social Media Marketing Activities* (SMMA). Konsep ini mencakup lima dimensi utama, yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), kebaruan informasi (*trendiness*), penyesuaian konten (*customization*), dan komunikasi dari mulut ke mulut secara digital (*word of mouth*) (Anas et al., 2023).

Namun demikian, kondisi di lapangan tidak selalu sesuai dengan apa yang dikemukakan dalam teori. Berdasarkan observasi awal pada UMKM kuliner Toko Kue Descup by EDS di Kota Batam, ditemukan adanya kesenjangan antara tingginya interaksi di media sosial dengan jumlah penjualan aktual. Akun Instagram @descupbyeds menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang cukup tinggi, ditandai dengan banyaknya pertanyaan masuk melalui kolom komentar dan direct message (DM), serta pengikut yang aktif berinteraksi dengan konten yang diunggah. Tingginya keterlibatan ini ternyata tidak selalu diikuti dengan peningkatan minat beli yang nyata.

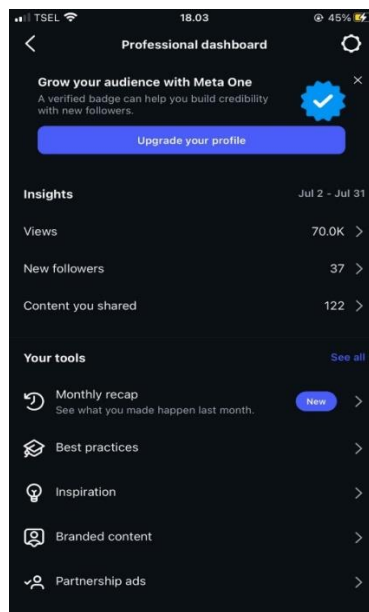
Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti terdapat kesenjangan antara aktivitas di media sosial terhadap minat beli. Hal ini tunjukkan dengan banyaknya pertanyaan yang masuk melalui DM namun sedikit konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berikut data dashboard dari akun @descupbyeds.



Gambar 1 *Dasboard Engagement* Akun @descupbyeds

Sumber: Akun @descupbyeds

Berdasarkan gambar 1 *Dashboard Engagement* pada akun @descupbyeds dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan jumlah *views* yaitu sebesar 238 dan terdapat 2 *followers* baru. Namun tidak ada interaksi yang terjadi seperti like, komen dan share pada video, namun menurut admin @descupbyeds banyak DM yang masuk. Selain itu pada akun @esufatma juga merupakan salah akun untuk promosi yang memiliki jumlah engagement yang berbeda yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2 *Dasboard Engagement* Akun @esufatma

Sumber: Akun @esufatma

Berdasarkan *dashboard* pada akun @esufatma dapat dilihat bahwa terdapat 70.000 *views*, 37 *followers* dan konten dibagikan sebanyak 122 kali. Meskipun aktivitas pemasaran digital pada akun @descupbyeds dan esufatma cukup intensif, namun ada indikasi kesenjangan antara aktivitas media social dan pembelian aktual yang kemudian perlu diteliti lebih lanjut.

Tabel 1 Data Penjualan Melalui akun @descupbyeds dan @esufatma

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	126 pack
Februari	72 pack
Maret	107 pack
April	88 pack
Mei	221 pack
Juni	139 pack
Juli	169 pack
Total	922 pack

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel berikut disajikan data penjualan yang hanya melalui pesanan melalui akun @descupbyeds dan @esufatma, walaupun total keseluruhan pesanan selama 7 bulan ialah 922 pack dan tergolong besar, namun jika dilihat total pesanan dalam setiap bulannya itu tergolong kecil dan tidak sebanding dengan pengeluaran owner untuk jasa endorsement dan modal lainnya untuk keperluan konten.

Dari tingginya aktivitas yang dilakukan di kedua akun tersebut, namun sejauh mana aktivitas tersebut memengaruhi minat beli konsumen belum diketahui secara terukur. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai SMMA dilakukan pada sektor fashion, kecantikan, dan bisnis umum, sedangkan penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh kelima dimensi SMMA terhadap minat beli pada UMKM *dessert* di Kota Batam masih sangat terbatas. Kesenjangan ini memperkuat urgensi dilakukannya penelitian yang lebih kontekstual pada sektor usaha *dessert* lokal.

2. Kajian Teori, Kajian Literatur, Pengembangan Hipotesis

Menurut Kotler & Keller dalam Irhamni et al., (2021) media sosial sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video satu sama lain dan dengan perusahaan. Dengan menggunakan platform media sosial seperti blogging, jejaring sosial, dan *social bookmarking*,

promosi melalui media sosial merupakan jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang meningkatkan kesadaran dan mendorong tindakan untuk sebuah perusahaan, individu, merek, atau organisasi lainnya (Sijoen et al., 2024).

Social Media Marketing Activities (SMMA) adalah kerangka yang digunakan untuk mengukur efektivitas aktivitas pemasaran melalui media sosial, yang mencakup lima dimensi utama (Kim & Ko, 2012; Fetais et al., 2023). Aktivitas media social merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web social seperti *blogging*, *micro blogging*, dan jejaring social. Aktivitas media social bentuk ini meliputi taktik promosi dan publikasi penjualan di jejaring social seperti Facebook, Twitter, dan Instagram (Irhamni et al., 2021).

Social Media Marketing Activities (SMMA) adalah kerangka yang digunakan untuk mengukur efektivitas aktivitas pemasaran melalui media sosial, yang mencakup lima dimensi utama yaitu (Kim & Ko, 2012):

- a) Dimensi *Entertainment*
- b) Dimensi *Interaction*
- c) Dimensi *Trendiness*
- d) Dimensi *Customization*
- e) Dimensi *Word Of Mouth*

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk tertarik pada suatu produk setelah memperoleh dan mempertimbangkan informasi yang tersedia, hingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli dapat berupa keingintahuan awal seperti mencari tahu cara pemesanan, maupun dorongan yang lebih kuat untuk segera melakukan transaksi (Alwan & Alshurideh, 2022).

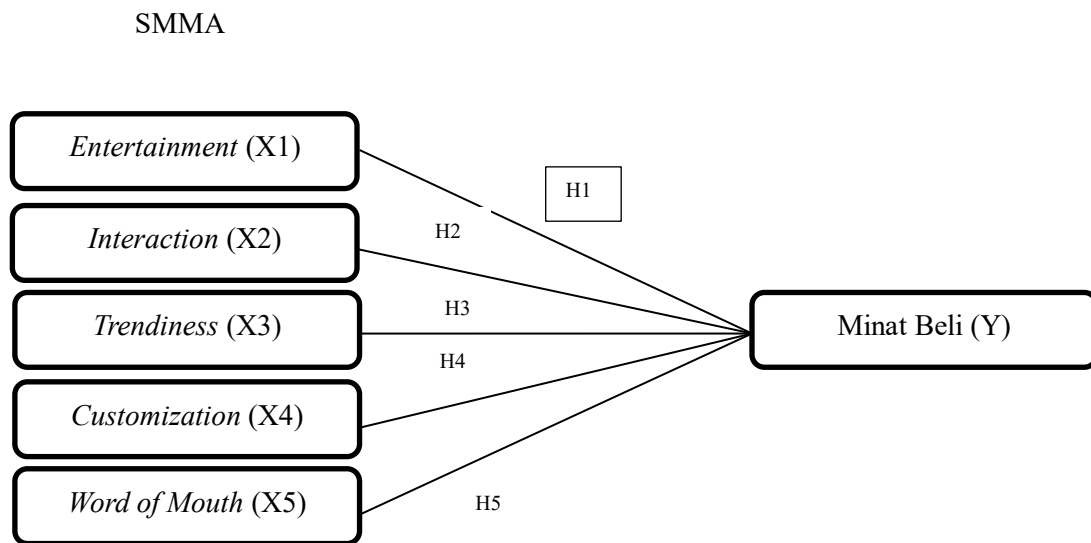
Pengembangan Hipotesis

- H¹ = *Entertainment* berpengaruh positif terhadap minat beli Audiens Instagram (Studi Pada Toko Kue Descup By EDS)
- H² = *Interaction* berpengaruh positif terhadap minat beli Audiens Instagram (Studi Pada Toko Kue Descup By EDS)
- H³ = *Trendiness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Audiens (Studi Pada Toko Kue Descup By EDS Kota Batam)

H⁴ = *Customization* berpengaruh positif terhadap minat beli Audiens Instagram (Studi Pada Toko Kue Descup By EDS Kota Batam).

H⁵ = *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli Audiens Instagram (Studi Pada Toko Kue Descup By EDS Kota Batam)

Kerangka berpikir penelitian ini didasarkan pada konsep *Social Media Marketing Activities* (SMMA) yang dikembangkan oleh Kim & Ko (2012). Lima dimensi SMMA, yaitu *entertainment* (X1), *interaction* (X2), *trendiness* (X3), *customization* (X4), dan *word of mouth* (X5) diposisikan sebagai variabel independen yang secara parsial maupun simultan memengaruhi minat beli audiens instagram (Y) pada Toko Kue Descup by EDS di Kota Batam.



Gambar 3 Kerangka Teoritis

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2018) penelitian kuantitatif ialah sejenis penelitian guna memperoleh pengetahuan baru yang bisa mewujudkan atau didapatkan melalui metode factual serta metode pengukuran yang berbeda.

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini adalah method survey. Penelitian survey memakai kuesioner dan wawancara guna mengumpulkan informasi. Penelitian umum pada penelitian dimana data didapatkan melalui sampel serta populasi guna memenuhi harapan sesuai dengan populasi. Penelitian ini memberikan manfaat guna melihat pengaruh variable yang diteliti ialah

pengaruh Social Media Marketing Activities Instagram Terhadap Minat Beli UMKM (Toko Kue Descup By EDS Kota Batam).

Objek penelitian adalah seluruh pengguna aktif akun instagram yang berdomisili di Kota Batam yang pernah terpapar konten @descupbyeds atau @esufatma baik followers maupun non followers. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Instagram di Kota Batam yang pernah melihat konten akun @descupbyeds dan @esufatma minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Karena jumlah populasi ini tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow yang diperoleh jumlah sampel ialah 100 orang. Penyaringan sampel dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sehingga sebelum memulai mengisi kuesioner responden diharapkan untuk mengisi kriteria sampel berikut:

Berapa kali melihat konten @descupbyeds atau @esufatma dalam enam bulan terakhir?

() 2 – 4 kali

() 4 – 7 kali

() 7 – 10 kali

() > 10 kali

Data hasil kuesioner yang digunakan adalah data yang berasal dari responden yang memenuhi kriteria tersebut. Adapun jika jumlah sampel yang telah mengisi kuesioner lebih dari 100 orang maka data yang digunakan adalah yang berasal dari 100 orang pertama, namun data lain akan digunakan ketika dari 100 data pertama tidak memenuhi uji prasyarat (digunakan untuk data Cadangan).

Teknik analisis data pada penelitian ini ialah uji instrumen yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas kuesioner, uji prasyarat yang terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas, kemudian uji hipotesis yang terdiri dari uji analisis regresi berganda, uji T, uji F dan uji determinan R^2 .

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut data yang diperoleh peneliti mengenai deskripsi karakteristik responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner:

Tabel 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
----	---------------	--------	----------------

1	Laki-laki	24	24%
2	Perempuan	76	76%
No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17 – 25 tahun	53	53%
2	26 – 35 tahun	32	32%
3	36 – 45 tahun	13	13%
4	>45 Tahun	2	2%
No	Status Akun	Jumlah	Persentase (%)
1	Followers	61	61%
2	Non Followers	39	39%
No	Jumlah Melihat Konten	Jumlah	Persentase (%)
1	2 – 4 kali	58	58%
2	5 – 7 kali	20	20%
3	8 – 10 kali	9	9%
4	>10 kali	13	13%

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden sebagian besar adalah perempuan sebanyak 76 orang atau sebesar 76% sedangkan responden laki-laki sebanyak 24 orang atau sebesar 24%. Untuk Usia responden sebagian besar adalah 17 – 25 tahun yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 53%, kemudian responden dengan usia 26 – 35 tahun sebanyak 32 orang atau sebesar 32%, responden dengan usia 36 – 45 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 13% dan responden dengan usia >45 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2%. Dan untuk status akun responden sebagian besar ialah merupakan followers akun @descupbyeds dan @esufatma sebanyak 61 responden atau sebesar 61%, dan untuk status akun non followers sebanyak 39 responden atau sebesar 39%. Dan untuk jumlah responden melihat konten pada akun @descupbyeds dan @esufatma sebagian besar 2 – 4 kali yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58%, responden yang melihat konten 5 – 7 kali yaitu sebanyak 20 orang atau 20%, responden yang melihat konten pada akun @descupbyeds dan @esufatma sebanyak 8 – 10 kali adalah sebanyak 9 orang atau sebesar 9%, responden yang melihat akun >10 kali ialah sebanyak 13 orang atau sebesar 13%.

Deskriptif Indikator Kuesioner

Berikut disajikan deskriptif data indikator kuesioner:

Tabel 3 Deskriptif Data Kuesioner

<i>Entertainment (X1)</i>	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Saya merasa konten media sosial dari @descupbyeds dan @esufatma menarik	3	4	43	50
Saya menikmati pengalaman Ketika menggunakan media sosial dari @descupbyeds dan @esufatma	4	5	45	46
Saya merasa senang menemukan informasi mengenai produk melalui media sosial dari @descupbyeds dan @esufatma yang saya ikuti	2	8	50	40
<i>Interaction (X2)</i>	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Saya merasa mudah untuk menuliskan pendapat di media sosial @descupbyeds dan @esufatma	5	8	37	50
Saya merasa interaksi antara pengguna media sosial @descupbyeds dan @esufatma itu hidup	3	5	37	55
Saya merasa admin media sosial @descupbyeds dan @esufatma berinteraksi dengan para penggunanya	4	4	37	55
<i>Trendiness (X3)</i>	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Saya merasa konten media sosial @descupbyeds dan @esufatma tidak ketinggalan zaman.	3	6	40	51
Saya merasa trendi/terkini saat melihat konten media sosial dari @descupbyeds dan @esufatma.	3	9	39	49
Saya merasa konten media sosial dari @descupbyeds dan @esufatma selalu menyajikan informasi terkini.	2	7	39	52
<i>Customization (X4)</i>	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Media sosial @descupbyeds dan @esufatma menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi informasi saya.	2	5	41	52
Admin media sosial @descupbyeds dan @esufatma menyediakan layanan yang sesuai dengan preferensi saya.	2	7	46	45
Konten yang ditawarkan oleh media sosial @descupbyeds dan @esufatma sesuai dengan preferensi saya.	4	5	47	44
<i>Wort Of Mouth (X5)</i>	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Saya akan merekomendasikan teman-teman untuk mengunjungi media sosial @descupbyeds dan @esufatma	3	5	40	52
Saya bersedia mengajak teman-teman menggunakan media sosial untuk mengunjungi akun @descupbyeds dan @esufatma	5	7	43	45
Saya bersedia membagikan pengalaman saya terkait akun media sosial @descupbyeds dan @esufatma	5	6	39	50
<i>Minat Beli (Y)</i>	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Saya berniat membeli produk dari akun media sosial @descupbyeds dan @esufatma dalam waktu dekat.	5	6	38	51

Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk dari akun media sosial @descupbyeds dan @esufatma	3	4	43	50
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari akun media sosial @descupbyeds dan @esufatma dalam waktu dekat	4	8	41	47
Kemungkinan saya membeli produk dari akun media sosial @descupbyeds dan @esufatma di masa mendatang cukup tinggi.	4	8	39	49
Saya berniat membeli produk dari akun media sosial @descupbyeds dan @esufatma dalam waktu dekat.	3	4	43	50

Sumber: Olah Data, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, pada variabel *entertainment* sebanyak 50 orang menjawab sangat setuju pada pernyataan “Saya merasa konten media sosial dari @descupbyeds dan @esufatma menarik” artinya 50% merasa tertarik dengan konten media social dari @descupbyeds dan @esufatma menarik. Pada variabel *entertainment* sebanyak 46 orang menjawab sangat setuju pada pernyataan “Saya menikmati pengalaman ketika menggunakan media sosial dari @descupbyeds dan @esufatma”, ini berarti bahwa 46% responden menikmati pengalaman menggunakan media sosial dari @descupbyeds dan @esufatma. Pada variabel *entertainment* sebanyak 40 orang menjawab sangat setuju pada pernyataan “Saya merasa senang menemukan informasi mengenai produk melalui media sosial dari @descupbyeds dan @esufatma yang saya ikuti”, ini berarti bahwa 40% responden merasa senang menemukan informasi melalui media social @descupbyeds dan @esufatma. Pada variabel *interaction* responden menjawab sangat setuju lebih dari 50 orang sehingga berarti bahwa lebih dari 50% responden merasa sangat mudah dalam menuliskan pendapat di media social @descupbyeds dan @esufatma, lebih dari 50% responden merasa interaksi antara pengguna media social @descupbyeds dan @esufatma itu hidup, responden merasa admin media social @descupbyeds dan @esufatma berinteraksi dengan para penggunanya. Pada variabel *trendiness* responden menjawab sangat setuju pada pernyataan pertama ialah sebanyak 51 orang sehingga responden merasa bahwa konten media social @descupbyeds dan @esufatma tidak ketinggalan zaman. Pada pernyataan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sehingga sebanyak 49% responden merasa trendi/terkini saat melihat konten media sosial dari @descupbyeds dan @esufatma. Pada pernyataan ketiga responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang atau sebesar 52%. Pada variabel *customization* pada pernyataan pertama sebanyak 52 orang menjawab sangat setuju, pada pernyataan kedua sebanyak 45 orang menjawab sangat setuju dan pada pernyataan ketiga sebanyak 44 orang menjawab sangat setuju, Pada variabel *Word of Mouth* pernyataan pertama sebanyak 52 orang atau sebesar 52% menjawab sangat setuju, pada pernyataan kedua sebanyak 45 orang atau sebesar 45% menjawab setuju dan pada pernyataan ketiga sebanyak 50 orang atau sebesar 50% menjawab sangat setuju.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Entertainment</i> (X1)	X1.1	0,934	0,1966	Valid
	X1.2	0,947		
	X1.3	0,923		
<i>Interaction</i> (X2)	X2.1	0,875	0,1966	Valid
	X2.2	0,887		
	X2.3	0,893		
<i>Trendiness</i> (X3)	X3.1	0,947	0,1966	Valid
	X3.2	0,937		
	X3.3	0,900		
<i>Customization</i> (X4)	X4.1	0,942	0,1966	Valid
	X4.2	0,869		
	X4.3	0,894		
<i>Word of Mouth</i> (X5)	X5.1	0,917	0,1966	Valid
	X5.2	0,938		
	X5.3	0,895		
Minat Beli (Y)	Y1	0,919	0,1966	Valid
	Y2	0,911		
	Y3	0,872		
	Y4	0,894		

Sumber: Olah Data, 2026

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel mempunyai nilai r hitung > r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Entertainment</i> (X1)	0,928	0,60	Reliabel
<i>Interaction</i> (X2)	0,860	0,60	Reliabel
<i>Trendiness</i> (X3)	0,919	0,60	Reliabel
<i>Cuztomization</i> (X4)	0,882	0,60	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X5)	0,904	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,919	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data, 2026

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa pada variabel *Entertainment* (X1) dengan nilai *Cronbachs Alpha* $0,928 > 0,60$ sehingga dinyatakan reliabel. Pada variabel *Interaction* (X2) dengan nilai *Cronbachs Alpha* $0,860 > 0,60$ sehingga dinyatakan reliabel. Pada variabel *Trendiness* (X3) dengan nilai *Cronbachs Alpha* $0,919 > 0,60$ sehingga dinyatakan reliabel. Pada variabel *Customization* (X4) dengan nilai $0,882 > 0,60$. Pada variabel *Word of Mouth* (X5) dengan nilai *Cronbachs Alpha* $0,904 > 0,60$ sehingga dinyatakan reliabel. Pada variabel minat beli (Y) dengan nilai *Cronbachs Alpha* $0,919 > 0,60$ dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95679754
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.053
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymptotic Significance (2-tailed)		.065 ^c
a. Test Distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: Olah Data, 2026

Uji normalitas data pada penelitian ini diperoleh nilai dari *Asymptotic Significance* (2-Tailed) adalah $0,065 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinier

Adapun hasil uji multikolinier data dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7 Uji Multikolinier

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Entertainment</i>	0.979	1.022	Tidak terdapat multikolinieritas
<i>Interaction</i>	0.887	1.128	Tidak terdapat multikolinieritas
<i>Trendiness</i>	0.932	1.073	Tidak terdapat multikolinieritas
<i>Customization</i>	0.919	1.069	Tidak terdapat multikolinieritas
<i>Word of Mouth</i>	0.904	1.106	Tidak terdapat multikolinieritas

Sumber: Olah Data, 2026

Uji Multikolinieritas, dapat dilihat bahwa pada variabel *Entertainment* (X1) nilai tolerance $0,979 > 0,10$ dan nilai VIF $1,022 < 10,00$. Pada variabel *Interaction* (X2) dengan nilai tolerance $0,887 > 0,10$ dan nilai VIF $1,128 < 10,00$. Pada variabel *Trendiness* (X3) nilai tolerance $0,932 > 0,10$ dan nilai VIF $1,073 < 10,00$. Pada variabel *Customizatio* (X4) dengan nilai tolerance $0,919 > 0,10$ dan nilai VIF $1,069 < 10,00$. Pada variabel *Word of Mouth* (X5) dengan nilai tolerance $0,904 > 0,10$ dan nilai VIF $1,106 < 10,00$. Karena seluruh variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada seluruh variabel terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Adapun hasil uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
<i>Entertainment</i>	0.602	> 0.05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Interaction</i>	0.402		
<i>Trendiness</i>	0.215		
<i>Customization</i>	0.051		
<i>Word of Mouth</i>	0.311		

Sumber: Olah Data, 2026

Uji heterokedastisitas, pada variabel *Enternatinment* (X1) nilai signifikansinya adalah $0,602 > 0,05$. Pada variabel *Interaction* (X2) nilai signifikansinya adalah $0,402 > 0,05$, pada variabel

Trendiness (X3) nilai signifikansinya $0,215 > 0,05$, pada variabel *Customization* (X4) nilai signifikansinya $> 0,05$. Pada variabel *Word of Mouth* (X5) nilainya $0,311 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil uji analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 8 berikut.

Tabel 9 Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Significance
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	.477	.567	.841	.402
	X1	-.191	.130	-.143	.145
	X2	.471	.130	.356	.000
	X3	.433	.147	.329	.004
	X4	.394	.135	.285	.004
	X5	.179	.105	.140	.092

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data, 2026

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$\text{Minat Beli} = 0,477 - 0,191 X_1 + 0,471 X_2 + 0,433 X_3 + 0,394 X_4 + 0,179X_5 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,477 berarti bahwa apabila kelima variabel independen, yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, *Word of Mouth* tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka minat beli diperkirakan berada pada nilai sebesar 0,477.
- Koefisien *Entertainment* sebesar - 0,191, menunjukkan bahwa peningkatan *entertainment* cenderung menurunkan minat beli sebesar 0,191, namun pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai sig. $0,145 > 0,05$.
- Koefisien *Interaction* sebesar 0,471, berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan *Interaction* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,471 satuan. Dan sebaliknya, apabila terjadi satu satuan penurunan *Interaction* maka akan terjadi satu satuan penurunan pada minat beli.
- Koefisien *Trendiness* sebesar 0,433, berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan *trendiness* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,433 satuan, dan sebaliknya apabila terjadi satu satuan penurunan pada *trendiness* maka akan terjadi satu satuan penurunan pada minat beli.

- e) Koefisien *Customization* sebesar 0,394, berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan *Customization* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,394. Dan sebaliknya apabila terjadi satu satuan penurunan pada variabel *Customization* maka akan terjadi satu satuan penurunan pada minat beli.
- f) Koefisien *Word of Mouth* sebesar 0,179, berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan *Word of Mouth* akan meningkatkan minat beli. Dan sebaliknya apabila terjadi satu satuan penurunan pada *Word of Mouth* maka akan terjadi satu satuan penurunan pada minat beli.

Uji Hipotesis

Uji T

Adapun hasil uji T dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10 Uji T

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Significance
Model		B	Std. Error	Beta	t	e
1	(Constant)	.477	.567		.841	.402
	X1	-.191	.130	-.143	-1.469	.145
	X2	.471	.130	.356	3.626	.000
	X3	.433	.147	.329	2.954	.004
	X4	.394	.135	.285	2.914	.004
	X5	.179	.105	.140	1.704	.092

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil uji T yang disajikan pada tabel 8.7 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Pengujian Hipotesis 1 (H1) – Pengaruh *Entertainment* terhadap minat beli. Nilai signifikansinya adalah $0,145 > 0,05$. Ini berarti H1 ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh *Entertainment* terhadap minat beli audiens instagram.
- b) Pengujian Hipotesis 2 (H2) – Pengaruh *Interaction* terhadap minat beli. Nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Ini berarti H2 diterima, yang artinya ada pengaruh *Interaction* terhadap minat beli audiens instagram.
- c) Pengujian Hipotesis 3 (H3) – Pengaruh *Trendiness* terhadap minat beli. Nilai signifikansinya adalah sebesar $0,004 < 0,05$. Ini berarti H3 diterima, yang artinya ada pengaruh *Trendiness* terhadap minat beli audiens instagram.

- d) Pengujian Hipotesis 4 (H4) – Pengaruh *Customization* terhadap minat beli. Nilai signifikansinya sebesar $0,004 < 0,05$, ini berarti H4 diterima, yang artinya ada pengaruh *Customization* terhadap minat beli udiens instagram.
- e) Pengujian Hipotesis 5 (H5) – Pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli. Nilai signifikansinya ialah sebesar $0,092 > 0,05$, ini berarti H5 ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli audiens instagram.

Uji F

Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel 11 berikut:

Tabel 11 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	620.333	5	124.067	113.871	.000 ^b
	Residual	102.417	94	1.090		
	Total	722.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (constant) X5, X4, X2, X1, X3...

Sumber: Olah Data, 2026

Hasil uji F, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, ini berarti bahwa variabel independen *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli audiens instagram. Karena kelima variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa social media marketing activities berpengaruh terhadap minat beli audiens instagram (Studi pada toko kue descup by EDS Kota Batam).

Koefisien Determinasi R²

Adapun hasil uji koefisien determinasi R² dapat dilihat pada tabel 12 berikut:

Tabel 12 Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.851	1.044

a. Predictors: (constant) X5, X4, X2, X1, X3...

Sumber: Olah Data, 2026

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 8.9, diperoleh nilai R Square sebesar 0,858. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, *Word of Mouth* mampu menjelaskan 85,8% variabel yang terjadi pada variabel dependen minat beli audiens instagram. Dalam hal ini berarti 85,8% dalam minat beli audiens instagram dapat dijelaskan oleh *social media marketing activities* yang terdiri dari 5 dimensi tersebut. Dan sisanya sebesar 14,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,851 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model tetap stabil dan memiliki kemampuan prediksi yang baik. nilai ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan pengaruh social media marketing activities terhadap minat beli audiens instagram (studi pada toko kue descup by EDS Kota Batam).

Pembahasan

a) *Entertainment* berpengaruh positif terhadap minat beli Audiens Instagram (Studi Pada Toko Kue Descup By EDS)

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Entertainment* menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap minat beli audiens instagram. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansinya adalah $0,145 > 0,05$.

Dimensi *entertainment* berkaitan dengan kemampuan konten media sosial dalam memberikan hiburan kepada konsumen, di mana konten yang menarik dan menyenangkan cenderung lebih mudah diterima oleh audiens dan dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap produk (Anas et al., 2023). Dalam penelitian Yu & Wenhao (2021) menunjukkan bahwa *entertainment* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil kuesioner, rata-rata responden menjawab “setuju” dan “sangat setuju” pada item pernyataan *entertainment* yang mana responden menilai konten media sosial dari akun instagram @descupbyeds dan @esufatma menarik dan menikmati pengalaman ketika menggunakan media sosial dari kedua akun tersebut. Responden juga merasa senang menemukan informasi mengenai produk melalui media sosial dari akun @descupbyeds dan @esufatma. Namun hal tersebut tidak mempengaruhi minat beli audiens instagram untuk membeli kue di toko kue descup by eds kota Batam. Menurut hasil wawancara dengan responden yang melihat konten di akun instagram @descupbyeds dan @esufatma sebanyak 2-

4 kali, responden mengungkapkan bahwa pertama kali membeli kue di toko tersebut berasal dari rasa penasaran karena konten yang di review oleh influencer batam.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa *Entertainment* tidak selalu mempengaruhi minat beli, apalagi pada produk makanan, pelanggan cenderung memperhatikan hal lain seperti pelayanan baik, produk yang selalu diperbarui yang memenuhi dengan kebutuhan pembeli.

b) *Interaction* berpengaruh positif terhadap minat beli Audiens Instagram (Studi Pada Toko Kue Descup By EDS)

Berdasarkan hasil analisis variabel *Interaction* menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat beli audiens instagram. Hal ini dibuktikan dari nilai nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Dimensi *interaction* menggambarkan kemampuan pelaku usaha dalam menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen melalui media sosial, seperti membalas komentar atau pesan secara cepat dan ramah, sehingga dapat membangun kepercayaan dan kedekatan antara konsumen dan merek (Ting et al., 2020). Dalam penelitian Handranata et al. (2023) menunjukkan bahwa *Interaction* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa mudah untuk menuliskan pendapatnya, mudah berinteraksi dan merasa admin media sosial @descupbyeds dan @esufatma berinteraksi dengan para penggunanya. Hal inilah yang menyebabkan interaksi tersebut dapat mempengaruhi minat beli audiens.

Pada sosial media banyak sekali produk UMKM yang dipasarkan, bahkan tidak sedikit yang membuat konten lucu untuk menjadi viral dan penjualan meningkat pesat namun akibat pembeli yang membludak membuat kurangnya pelayanan sehingga interaksi antara penjual dan pembeli tidak terjalin dengan baik sehingga produk yang awalnya viral, ramai lalu menjadi menurun penjualannya. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa interaksi berpengaruh terhadap minat beli audiens instagram. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Handranata et al. (2023) menunjukkan bahwa *Interaction* berpengaruh positif terhadap minat beli.

c) *Trendiness* berpengaruh positif terhadap minat beli Audiens Instagram (Studi Pada Toko Kue Descup By EDS)

Berdasarkan hasil analisis variabel *Trendiness* menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat beli audiens instagram. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansinya adalah sebesar $0,004 < 0,05$.

Dimensi *trendiness* berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam menyajikan konten yang mengikuti perkembangan tren terkini, karena konten yang relevan dengan tren populer dinilai mampu menarik perhatian konsumen lebih luas (Erny Amriani Asmin et al., 2025).

Berdasarkan data hasil penelitian, sebagian besar responden dengan usia 17 – 25 tahun sebesar 53%, hal ini dapat menjadi alasan mengapa *trendiness* meningkatkan minat beli karena pada produk kuliner sering kali digerakkan oleh gaya hidup, rasa penasaran dan papan sosial media. Beberapa hasil wawancara yang dilakukan peneliti, responden membeli dessert di toko descupbyeds kota Batam karena dessert yang cenderung mengikuti tren dari segi varian rasa, jenis dessert dan harga yang terjangkau. Selain itu adanya kekutan sosial media yang menampilkan kue yang estetik dan unik sering wara-wiri di instagram atau reels, sehingga memicu daya tarik visual yang kuat dan rasa ingin mencoba secara instan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handranata et al. (2023) menunjukkan bahwa *Trendiness* berpengaruh positif terhadap minat beli.

d) *Customization* berpengaruh positif terhadap minat beli Audiens Instagram (Studi Pada Toko Kue Descup By EDS)

Berdasarkan hasil analisis variabel *Customization* menunjukkan adanya pengaruh minat beli audiens instagram. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansinya sebesar $0,004 < 0,05$.

Dimensi *customization* berkaitan dengan kelengkapan dan kejelasan informasi yang disajikan, seperti informasi harga, cara pemesanan, dan detail produk, karena ketika informasi tidak lengkap, konsumen cenderung mengalami *consumer confusion* dan mengurungkan niat beli (Manaf & Hadi, 2025).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakkan oleh Yu & Wenhao (2021) menunjukkan bahwa *Customization* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Customization sangat berpengaruh terhadap minat beli, pada akun instagram toko memuat informasi yang jelas mengenai harga, jenis produk baru, informasi harga bahkan untuk pemesanan online tersdia link pada akun tersebut. Dengan mudahnya audiens memperoleh informasi maka semakin tinggi minat beli audiens.

e) ***Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli Audiens Instagram (Studi Pada Toko Kue Descup By EDS)**

Berdasarkan hasil analisis variabel *Word of Mouth* menunjukkan tidak adanya pengaruh minat beli audiens instagram. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansinya sebesar $0,092 > 0,05$.

Dimensi *word of mouth* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan atau membagikan informasi produk kepada orang lain melalui media sosial, yang dianggap lebih dipercaya dibandingkan iklan berbayar (Winarno & Indrawati, 2022). Dalam penelitian Anas et al. (2023) menunjukkkn bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun pada penelitian ini tidak ada pengaruh antara *word of mouth* dengan minat beli. Ini karena pada sosial media saat ini tidak jarang yang menggunakan jasa influencer untuk mereview sebuah produk terutama dibidang kuliner seperti kue pada toko descup by eds. tidak jarang konsumen yang meragukan ulasan online karena adanya endorsmen untuk promosi produk.

Penutup

Kesimpulan

- a) **Variabel *Entertainment* Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli:** Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,145 (> 0,05)$, yang berarti secara statistik variabel *entertainment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli audiens Instagram (Studi Pada Toko Kue Descup By EDS Kota Batam).

Entertainment tidak selalu mempengaruhi minat beli, apalagi pada produk makanan, pelanggan cenderung memperhatikan hal lain seperti pelayanan baik, produk yang selalu diperbarui yang memenuhi dengan kebutuhan pembeli.

- b) **Variabel *Interaction* Berpengaruh Terhadap Minat Beli:** Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$, yang membuktikan bahwa kemampuan menjalin komunikasi dua arah (*interaction*) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli audiens instagram (Studi Pada Toko Kue Descup By EDS Kota Batam). Interaksi yang baik antara penjual dan pembeli akan meningkatkan minat beli audiens. Terutama produk yang dipasarkan melalui sosial media seperti instagram, adanya interaksi dua arah seperti membalas DM yang masuk dan membalas komentar pada konten sangat diperlukan untuk meningkatkan minat beli.

- c) **Variabel *Trendiness* Berpengaruh Terhadap Minat Beli:** Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar **0,004 ($< 0,05$)**, yang menunjukkan bahwa penyajian konten yang mengikuti perkembangan tren terkini (*trendiness*) terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli audiens instagram (Studi Pada Toko Kue Descup By EDS Kota Batam). Beberapa hasil wawancara yang dilakukan peneliti, responden membeli dessert di toko descupbyeds kota Batam karena dessert yang cenderung mengikuti tren dari segi varian rasa, jenis dessert dan harga yang terjangkau. Selain itu adanya kekutan sosial media yang menampilkan kue yang estetik dan unik sering wara-wiri di instagram atau reels, sehingga memicu daya tarik visual yang kuat dan rasa ingin mencoba secara instan
- d) **Variabel *Customization* Berpengaruh Terhadap Minat Beli:** Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar **0,004 ($< 0,05$)**, yang berarti kelengkapan serta kejelasan informasi produk (*customization*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli audiens di Instagram (Studi Pada Toko Kue Descup By EDS Kota Batam). Customization sangat berpengaruh terhadap minat beli, pada akun instagram toko memuat informasi yang jelas mengenai harga, jenis produk baru, informasi harga bahkan untuk pemesanan online tersedia link pada akun tersebut. Dengan mudahnya audiens memperoleh informasi maka semakin tinggi minat beli audiens.
- e) **Variabel *Word of Mouth* Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli:** Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar **0,092 ($> 0,05$)**, yang mengindikasikan bahwa *word of mouth* melalui media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli audiens Instagram (Studi pada Toko Kue Descup By EDS Kota Batam) pada penelitian ini. Ini karena pada sosial media saat ini tidak jarang yang menggunakan jasa influencer untuk mereview sebuah produk terutama di bidang kuliner seperti kue pada toko descup by eds. tidak jarang konsumen yang meragukan ulasan online karena adanya endorsmen untuk promosi produk.

Implikasi

Implikasi teoritis memberikan kontribusi atau pengembangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen digital bahwa Penelitian ini memperkuat literatur bahwa tidak semua dimensi SMMA memiliki pengaruh yang sama terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner (dessert).

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Kue Descup by EDS perlu memprioritaskan strategi yang berfokus pada peningkatan interaksi dengan konsumen,

pemanfaatan tren kuliner terkini, serta personalisasi produk. Respons yang cepat terhadap komentar dan pesan pelanggan dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Selain itu, menghadirkan produk yang mengikuti tren dan menyediakan opsi kustomisasi sesuai kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat beli. Di sisi lain, konten hiburan dan *word of mouth* tetap dapat digunakan sebagai pendukung promosi, tetapi tidak sebaiknya menjadi fokus utama karena terbukti belum memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, setiap konten yang dibuat perlu diarahkan pada tujuan penjualan melalui penyertaan *call to action* yang jelas.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian hanya berfokus pada satu objek penelitian, yaitu Toko Kue Descup by EDS di Kota Batam, sehingga hasil yang diperoleh bersifat spesifik dan belum tentu dapat digeneralisasikan pada UMKM kuliner lainnya atau wilayah yang berbeda. Kedua, penelitian hanya mengkaji lima dimensi *Social Media Marketing Activities* (SMMA), yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *Word of Mouth*, sehingga faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, variasi menu, dan strategi promosi lainnya, belum dianalisis. Ketiga, variabel dependen yang digunakan hanya terbatas pada minat beli (*purchase intention*), sehingga penelitian belum mampu menjelaskan hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian aktual maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, sampel penelitian terdiri atas pengikut dan non-pengikut akun Instagram yang diteliti, sehingga tingkat pengetahuan dan pengalaman responden terhadap produk Descup by EDS dapat berbeda-beda. Terakhir, penelitian menggunakan pendekatan *cross-sectional* yang dilakukan pada satu periode waktu tertentu, sehingga belum dapat menggambarkan perubahan perilaku dan minat beli konsumen yang dinamis dari waktu ke waktu.

Saran

Saran Praktis

Berdasarkan kesimpulan di atas, Toko Kue Descup By EDS disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran media sosial pada peningkatan interaksi (seperti kecepatan membalas pesan/komentar), penyajian konten yang kekinian (tren), serta penyediaan informasi produk yang

lengkap dan jelas, karena ketiga faktor inilah yang terbukti nyata mampu mendorong minat beli audiens. *Entertainment* tidak selalu mempengaruhi minat beli, khususnya pada produk makanan, pembeli akan lebih mengutamakan rasa, kualitas makanan, kebersihan dan ulasan pada makanan yang di pasarkan pada sosial media, sehingga disaran untuk penjual supaya memperhatikan kualitas makanan, antara rasa dan tampilan harus seimbang. Disarankan untuk penjual meningkatkan minat beli dari segi *e word of mouth* dengan membangun kepercayaan audiens akan sebuah produk pada setiap konten, menjaga kualitas makanan, memperhatikan tampilan serta menyesuaikan harga supaya tercipta kepercayaan audiens dan dapat merekomendasikan ke teman dan keluarga.

Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian mengenai *Social Media Marketing Activities* (SMMA), khususnya dimensi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* dalam meningkatkan minat beli konsumen pada era *social commerce*. Selain itu, penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen, serta mengukur tidak hanya minat beli tetapi juga keputusan pembelian aktual dan loyalitas pelanggan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The Effect Of Digital Marketing On Purchase Intention: Moderating Effect Of Brand Equity. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2022.2.012>
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A. M. M., Kegour, A. B. A., & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction On The Driving Seat: Exploring The Influence Of Social Media Marketing Activities On Followers' Purchase Intention In The Restaurant Industry Context. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/Su15097207>
- Charlie. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Krisna Karya Perkasa Di Kota Batam.
- Erny Amriani Asmin, Yulianingsih, & Dwi Rahayu, A. (2025). Brand Loyalty Based On Social Media Marketing, Brand Awareness, And Customer Satisfaction At Kulo Coffee Shop. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(2), 271–285. <https://doi.org/10.26905/Jmdk.V13i2.16268>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study On Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 571–591. <https://doi.org/10.1007/S10796-021-10223-8>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*.
- Habib, S., Hamadne, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship Between Digital Marketing, Customer Engagement, And Purchase Intention Via Ott Platforms. *Journal Of Mathematics*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Handranata, F., Chandra, T., & Wiyono, G. (2023). Beyond The Swipe: Understanding The Power Of Tiktok Marketing. *International Journal Of Data And Network Science*, 7(2), 735–742.
- Hermawan, D. J. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee)*. 9(2).
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The Effect Of Digital Marketing Transformation Trends On Consumers' Purchase Intention In B2b Businesses. *Cogent Business And Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- I Made Laut Mertha Jaya. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Fira Husaini (Ed.)). Anak Hebat Indonesia.
- Irhamni, M., & Airifin, J. (2021). <http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/japb> Issn : 2723-0937. 4, 241–257.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik Yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (Ddi)*, 18210047, 1–12.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kusumastuti, Khoirun, A. (2020). *Metod Penelitian Kuantitatif*. Cv Budi Utama.
- Larasati, V., Oktivera, E., Komunikasi, I., Tinggi, S., & Komunikasi, I. (2019). *Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah*. 7(1), 31–40.
- Lestari, A. L., & Hananto, A. (2023). How Do Firms Use Social Media: Topic Modeling Of Twitter Brand Posts Of Four Indonesian Skincare Brands. *Asean Marketing Journal*, 15(2). <https://doi.org/10.7454/Amj.V15i2.1168>
- Lubis, F. S., Rahima, A. P., Umam, M. I. H., & Rizki, M. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Servqual Dan Pendekatan Structural Equation Modelling (Sem) Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Di Wilayah Kota Pekanbaru. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 17(1), 25. <https://doi.org/10.24014/sitekin.V16i2.9366>
- Manaf, A. S., & Hadi, P. (2025). Consumer Confusion Shopping In E-Commerce. *Eduvest-Journal Of Universal Studies*, 5.
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., Pondaag, J. J., Sosial, P. M., Pembayaran, M., & Produk, D. A. N. K. (2022). *Terhadap Minat Beli Makanan Dan Minuman Di Cinema Xxi Manado Town Square The Effects Of Social Media , Payment Method , And Product Quality On Buying Interest Of Food And Beverages In Cinema Xxi Manado Town Square Jurnal Emba Vol . 10 No . 4 Desember 2022 , Hal . 1807-1818*. 10(4), 1807–1818
- Purwanti, A., & Wong, A. (2025). Lanskap Penggunaan Media Sosial Di Kota Batam: Pendekatan Pemetaan Kuantitatif. <https://www.researchgate.net/publication/395347021>
- Sriastini, N. W., Utami, M. A. J. P., & Hapsari, Y. T. (2025). Analisis Social Media Marketing Activities Dalam Meningkatkan Niat Pembelian Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 21. <http://ojs2.pnb.ac.id/index.php/jbk>
- Sijoen, A. E., Hutagalung, M., Sirait, E., Sufa, S. A., & Munizu, M. (2024). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli*. 6, 149–153. <https://doi.org/10.37034/inf.v6i1.823>
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (Ed.); Ke-6). Alfabeta.

- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawani (Ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018c). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo (Ed.); 2nd Ed.). Alfabeta.
- Ting, D. H., Abbasi, A., & Ahmed, S. (2020). Examining The Mediating Role Of Social Interactivity Between Customer Engagement And Brand Loyalty. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, Ahead-Of-Print. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2019-0576>
- Tumanggor, N. B. (2020). *Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Balok Jembatan Pada Pt Wijaya Karya Beton, Tbk. Medan*.
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- charlie. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Krisna Karya Perkasa Di Kota Batam*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*.
- Hermawan, D. J. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee)*. 9(2).
- I Made Laut Mertha Jaya. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Fira Husaini (Ed.)). Anak Hebat Indonesia.
- Irhamni, M., & Airifin, J. (2021). <http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/japb> Issn : 2723-0937. 4, 241–257.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik Yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (Ddi)*, 18210047, 1–12.
- Keni, K., & Wilson, N. (2026). *Attitude Toward Korean Celebrities Vs Indonesia Celebrities : Which One Has A Stronger Effect On Purchase Intention ?* 1–22.
- Kusumastuti, Khoirun, A. (2020). *Metod Penelitian Kuantitatif*. Cv Budi Utama.
- Larasati, V., Oktivera, E., Komunikasi, I., Tinggi, S., & Komunikasi, I. (2019). *Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah*. 7(1), 31–40.
- Lubis, F. S., Rahima, A. P., Umam, M. I. H., & Rizki, M. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Servqual Dan Pendekatan Structural Equation Modelling (Sem) Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Di Wilayah Kota Pekanbaru. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 17(1), 25. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v16i2.9366>
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., Pondaag, J. J., Sosial, P. M., Pembayaran, M., & Produk, D. A. N. K. (2022). *Terhadap Minat Beli Makanan Dan Minuman Di Cinema Xxi Manado Town Square The Effects Of Social Media , Payment Method , And Product Quality On Buying Interest Of Food And Beverages In Cinema Xxi Manado Town Square Jurnal Emba Vol . 10 No . 4 Desember 2022 , Hal . 1807-1818*. 10(4), 1807–1818.
- Prasetyo, B. P., Komaladewi, R., & Mulyana, A. (2025). *Comparison Of The Influence Of Social Media Marketing Activities On Purchase Intention In Mediating Consumer Brand Engagement In Local And Global Sneakers Brands In Indonesia* How To Cite : 13(2), 999–1012.
- Sijoen, A. E., Hutagalung, M., Sirait, E., Sufa, S. A., & Munizu, M. (2024). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli*. 6, 149–153. <https://doi.org/10.37034/inf.v6i1.823>
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (Ed.); Ke-6). Alfabeta.

- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawani (Ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018c). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo (Ed.); 2nd Ed.). Alfabeta.
- Tumanggor, N. B. (2020). *Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Balok Jembatan Pada Pt Wijaya Karya Beton, Tbk. Medan*.
- Yanto, R. T. Y., Anisa, O., & Oscar, B. (2024). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Volume 14 , Nomor 2 , September 2024 Issn : 2087-3077 Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Issn : 2087-3077. 14(September), 35–43*.

LAMPIRAN

Link Google Drive: https://drive.google.com/drive/folders/11Y0vrQO_wlnDCPQGRWfC6Lgm-nygfdr_?usp=sharing