

STRATEGI MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN MENGGUNAKAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH*

Sahidillah Nurdin¹, Yani Restiani Widjaja², Nanda Eka Putri³

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, sahidillah@ars.ac.id

²Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, yani.yrw@ars.ac.id

³Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, nandaekaaptri@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan era digital yang memperkenalkan berbagai cara baru dalam memasarkan produk mengharuskan pelaku usaha untuk mampu mengikuti perubahan yang terjadi. Pelaku UMKM di Indonesia saat ini membutuhkan suatu teknologi informasi yang tepat agar lebih berkembang dan bersaing di era digital. Meskipun banyak UMKM yang menerapkan teknologi informasi untuk kegiatan bisnisnya, namun masih banyak pula UMKM yang belum menerapkannya dan belum mengerti manfaat yang dapat dirasakan dari penggunaan teknologi informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya Pengaruh *Social Media Marketing*, dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada UMKM keripik enye di Kecamatan cicantayan. Tipe penelitian ini adalah penelitian explanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun jumlah sample yang diambil sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini dibantu oleh alat olah data statistik SPSS. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, *social media marketing*, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada UMKM keripik enye.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Word of Mouth*, Minat Beli

ABSTRACT

The development of the digital era which introduces various new ways of marketing products requires businesses to be able to keep up with the changes that are taking place. MSMEs in Indonesia currently need the right information technology to be more developed and competitive in the digital era. Although many MSMEs apply information technology to their business activities, there are still many MSMEs that have not implemented it and do not understand the benefits that can be felt from using information technology. This study aims to determine the effect of social media marketing and word of mouth on consumer buying interest in micro, small and medium enterprises in Cicantayan District. This type of research is explanatory research. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The number of samples taken was 100 respondents. In this study assisted by SPSS statistical data processing tool. The results of the study partially show that social media marketing has no significant effect on purchase intention, while word of mouth has a significant effect on purchase intention. Simultaneously, social media marketing, and word of mouth together have a significant effect on buying interest in eye-chip SMEs.

Keywords: *Social Media Marketing*, *Word of Mouth*, *Buying Interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan pada era digital saat ini menyebabkan persaingan pelaku usaha tidak hanya menonjolkan kualitas produk yang dimiliki saja, tetapi pelaku usaha harus mampu mengikuti era dimana pemasaran

menjadi fokus utama dalam penjualan produk. Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produknya.

Meningkatnya pertumbuhan pengguna internet, khususnya di Indonesia, melatar belakangi pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui jejaring sosial dibandingkan melalui iklan di televisi (Suwito Wibowo & Hari Magnadi, 2017).

Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Sulaksono, 2020) Selain itu pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi (Sasongko et al., 2020).

Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk melakukan pemasaran atau pun transaksi jual beli dapat dinilai cukup efektif. Pesatnya perkembangan teknologi, dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online) (Sulaksono, 2020). Banyak sekali media sosial yang berkembang di kalangan masyarakat Indonesia seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan whatsapp.

Salah satu media sosial yang sedang trend di Indonesia saat ini adalah Instagram, yang merupakan media sosial dengan fungsi utama untuk berbagi foto dan video. Dari para pengguna yang sering berkomunikasi secara berkelanjutan, menjadikan hubungan antar pengguna lebih erat terlebih bila mereka mengetahui berada dilokasi yang sama (Sendari, 2019).

Pelaku UMKM di Indonesia saat ini membutuhkan suatu teknologi informasi yang tepat agar lebih berkembang dan bersaing di era *digital*. Meskipun banyak UMKM yang menerapkan teknologi informasi untuk kegiatan bisnisnya, namun masih banyak pula UMKM yang belum menerapkannya dan belum mengerti manfaat yang dapat dirasakan dari penggunaan teknologi informasi. Strategi berbasis *digital marketing* perlu diterapkan pada era *digitalisasi* agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce* nya akan

berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang *signifikan* baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Irfani et al., 2020).

UMKM yang bergerak di bidang Kuliner yaitu keripik enye yang terletak di kecamatan cicantayan kabupaten Sukabumi sudah unggul dalam hal kualitas, memiliki banyak varina rasa, dan aroma khas tradisional. Namun saat ini tengah mengalami permasalahan pada hal ini terbukti dari masih banyaknya masyarakat yang belum sadar akan keberadaan produk ini, dan hanya beberapa konsumen yang tahu akan keberadaan produk ini dikarenakan strategi *word of mouth* dan yang hanya memiliki jangkauan rendah di daerah tertentu.

Tabel 1. Jumlah followers Sosial Media Keripik Enye

Jumlah pengikut akun social media Instagram keripik enye	
2019	145
2020	209
2021	340

Sumber : diolah peneliti, 2022

Namun semakin meningkatnya jumlah *followers* keripik enye ini hanya berpengaruh sebagian kecil terhadap minat beli konsumen karena dilihat dari data penjualan pada tahun 2019-2021 mengalami penurunan dikarenakan adanya wabah Covid-19.

KAJIAN LITERATUR

Social Media Marketing

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Saragih & Tarigan, 2020).

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008) dalam (Mileva & Fauzi, 2018). *Social media marketing* menghasilkan

indikator sebagai berikut (As'ad & Alhadid, 2014) dalam (Zulfikar & Mikhriani, 2020):

1. *Online Communities*

Sebuah pelaku usaha atau sejenis usaha dapat menggunakan sosial media untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2. *Interaction*

Di dalam sosial media memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to date serta relevan dari pelanggan.

3. *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan sosial media.

4. *Accessibility*

Mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan sosial media. Sosial media juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

5. *Credibility*

Digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

Word Of Mouth

Word of mouth communication adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya (Febiana, 2014) dalam (Elpansyah et al., 2019).

Word of mouth adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dapat berkesan positif seperti pengalaman penggunaan hingga rekomendasi, ataupun kesan negatif seperti kelemahan produk atau pengalaman pribadi yang tidak menyenangkan. Komunikasi langsung satu arah menggunakan media sosial, website atau media lainnya dapat disebut sebagai

electronic word of mouth (eWOM) (Razany & Herieningsih, 2018) dalam (Nurdin & Wildiansyah, 2021) Menurut Babin, Barry “*Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth Communication: Restorant Petronage Korea*” *Journal of Servive Marketing* dalam (Sibagariang, 2016) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan

Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang sehingga konsumen ada Kemauan untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

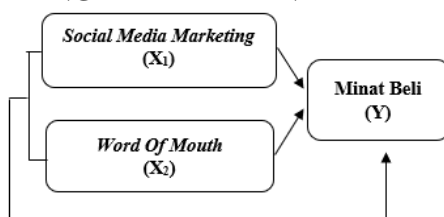
Minat Beli

Minat beli merupakan proses yang pada akhirnya konsumen dapat memutuskan membeli atau tidaknya produk. Kotler (2003) mengungkapkan minat beli sebagai tahap-tahap yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Pemasar berkeinginan untuk memasukkan pesan ke dalam pikiran konsumen dengan target mengubah sikap konsumen atau mendorong untuk menarik minat beli konsumen (Anbiya et al., 2021). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Sedangkan pengertian minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2015) adalah: “Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu” (Solihin, 2020). Menurut Schiffman dan

Kanuk (2014) dalam (Tanjung, 2021) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli, berikut 5 indikator minat beli:

1. Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk.
Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
2. Melakukan pertimbangan untuk membeli.
Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki Hasrat untuk mempertimbangkan biaya dan waktu. Biasanya konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.
3. Memiliki keinginan untuk mencoba.
Menggambarkan perilaku seseorang yang tertarik untuk mencoba dan ingin mengetahui tentang produk. Biasanya konsumen ingin memiliki produk setelah mengetahui informasi tentang produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan memiliki produk
4. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk.
Menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki minat terhadap produk sebelum menggunakan produk tersebut. Biasanya konsumen tertarik dengan produk tersebut maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk.
5. Ingin memiliki produk.
Menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk barang atau jasa. Biasanya konsumen yang cenderung memiliki minat terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membeli produk tersebut.

KERANGKA PEMIKIAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Keripik enye di Kecamatan Cicantayan.

H2 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Keripik enye di Kecamatan Cicantayan.

H3 : *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Keripik enye.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian explanatori. Penelitian ini berfokus pada pengaruh antar variabel *social media marketing*, (X_1), *Word of Mouth* (X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y).

Dalam penelitian ini Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Penentuan sample berdasar pada kriteria sample yang diteliti. Adapun kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat yang mengetahui produk keripik enye.
2. Masyarakat yang mengikuti sosial media instagram kripik enye.
3. Masyarakat yang bersedia memberikan identitas dalam penelitian ini.
4. Masyarakat yang bersedia terlibat dalam penelitian ini.

Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, data kemudian diolah untuk pengujian uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, setelah dilakukan pengujian asumsi klasik dilakukan pengujian regresi dan pengujian hipotesis. Untuk langkah pengujian peneliti menggunakan alat bantu olah data statistik SPSS.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Usia	Jumlah	Presentase
20 tahun	10	10%
20-30 tahun	62	62%
31-40 tahun	24	24%
>40 tahun	4	4%
Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	39	39%
Pegawai Swasta	32	32%
Wirasaha	16	16%
PNS	13	13%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, nampak bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wanita yaitu sebanyak 61% atau 61 orang dari 100 responden yang diambil, sedangkan untuk pria yaitu 39% atau sebanyak 39 orang. Sedangkan responden berdasarkan usia, Nampak bahwa Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 20-30 tahun sebanyak 62 orang atau 62%. Kemudian disusul dengan usia antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 24% atau 24 orang. Berdasarkan pekerjaan, Nampak bahwa responden didominasi oleh mahasiswa dengan presentase 39%.

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas variable Social Media Marketing.

variabel	Item	Nilai R _{hitung}	Nilai R _{tabel}	Keterangan
Social Media Marketing (X ₁)	1	0,651	0,195	Valid
	2	0,696	0,195	Valid
	3	0,389	0,195	Valid
	4	0,445	0,195	Valid
	5	0,559	0,195	Valid
	6	0,195	0,195	Valid
	7	0,514	0,195	Valid
	8	0,461	0,195	Valid
	9	0,526	0,195	Valid
	10	0,437	0,195	Valid

Dapat diketahui bahwa pada variabel *social media marketing* dengan jumlah 10 item pernyataan yang diajukan, nampak bahwa semua item pernyataan sudah valid, karena nilai *rhitung* > nilai *rtabel* Dengan demikian data penelitian bersifat valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 4. Uji Validitas variabel Word of mouth

Variabel	Item	Nilai R _{hitung}	Nilai R _{tabel}	Keterangan
Word Of Mouth (X ₂)	1	0,440	0,195	Valid
	2	0,538	0,195	Valid
	3	0,679	0,195	Valid
	4	0,693	0,195	Valid
	5	0,717	0,195	Valid
	6	0,694	0,195	Valid

Pada variable word of mouth dengan jumlah 6 item pernyataan yang diajukan, Nampak bahwa semua item pernyataan sudah valid, karena nilai *rhitung* > nilai *rtabel* dengan demikian data penelitian bersifat valid dan layak digunakan untuk tahap berikutnya.

Tabel 5. Uji Validitas variable minat beli

Variabel	Item	Nilai R _{hitung}	Nilai R _{tabel}	Keterangan
Minat beli (Y)	1	0,744	0,195	Valid
	2	0,671	0,195	Valid
	3	0,714	0,195	Valid
	4	0,791	0,195	Valid
	5	0,646	0,195	Valid
	6	0,548	0,195	Valid
	7	0,388	0,195	Valid
	8	0,195	0,195	Valid
	9	0,521	0,195	Valid
	10	0,713	0,195	Valid

Pada variabel minat beli dengan jumlah 10 item pernyataan yang diajukan, nampak bahwa semua item pernyataan sudah valid, karena nilai *rhitung* > *rtabel* dengan demikian data penelitian bersifat valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.93006883
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.043
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Angka signifikansi kolmogorov-smirnov yaitu 0,162. Dan nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

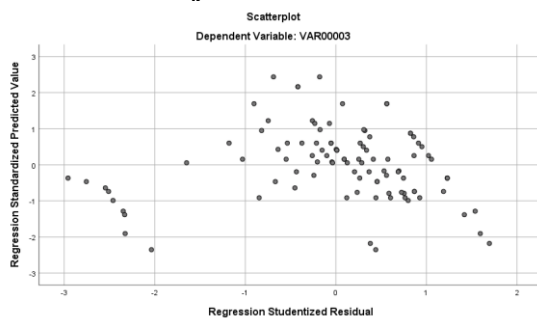
Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Tolerance	VIF
.899	1.113
.899	1.113

Setiap variabel mempunyai nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas



titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun dasar pengambilan keputusan tersebut adalah:

1. Jika ada pola tertentu yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji t

t	Sig
3.718	.000
.012	.991

3.767	.000
-------	------

Sumber: data diolah peneliti

Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli, diperoleh nilai *thitung* sebesar 0,012 Hal ini menunjukkan bahwa nilai *thitung* lebih kecil daripada nilai tabel 1,984 Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

word of mouth terhadap minat beli, diperoleh nilai *thitung* sebesar 3,767. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *thitung* lebih besar daripada nilai ttabel 1,984

Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Uji Parsial (Uji F)

Tabel 9. Uji F

F	Sig
7.909	.001

Sumber: data diolah peneliti

Pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap minat beli, diperoleh nilai *Fhitung* sebesar 7,909. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Fhitung* lebih besar daripada nilai F_{tabel} 3,09

Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, *social media marketing* terhadap minat beli. terdapat pengaruh tapi tidak signifikan. Berdasarkan pengujian melalui uji t diperoleh nilai *thitung* sebesar 0,012 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,984 (*thitung* < ttabel) Maka dapat dikatakan bahwa *social media marketing* (X1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini berhubungan dengan hasil teori (Husna et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Sosial media* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.. Pengaruh *sosial media* terhadap minat beli konsumen. ini kemudian menjadi tidak signifikan ketika dimasukan

variabel word of mouth dalam persamaan/ model. Hal ini menunjukkan adanya efek full mediasi dari word of mouth. Artinya adanya sosial media tidak langsung meningkatkan minat beli konsumen, akan tetapi dengan cara meningkatkan word of mouth, baru kemudian word of mouth meningkatkan minat beli konsumen

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, word of mouth terhadap minat beli. terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengujian melalui uji t diperoleh nilai thitung sebesar 3,767 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,984 (thitung > ttabel). Maka dapat dikatakan bahwa word of mouth (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) Hal ini berhubungan dengan hasil teori (Muhammad et al., 2021) yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Sosial Media dan Word of Mouth terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap minat beli. Dapat dilihat pada hasil pengujian melalui uji f diperoleh nilai Fhitung 7,909 dengan nilai Ftabel sebesar 3,09 (Fhitung > ttabel). Maka penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing dan word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap minat beli .

PENUTUP

Kesimpulan

Social media marketing, *word of mouth* dan minat beli yang digunakan pada UMKM Keripik enye sebagai strategi pemasaran yang dilakukan telah diterima dengan baik oleh responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden dikategorikan “sangat baik”, artinya *social media marketing* dan *word of mouth* pada UMKM enye direspon positif oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dinyatakan bahwa variabel *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan

terhadap variabel minat beli pada umkm keripik enye. hasil uji parsial (uji t) variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen keripik enye Hasil uji simultan (uji F) dinyatakan bahwa variabel *social media marketing*, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

Saran

1. Dilihat dari jumlah pengikut media sosial keripik enye, pada media sosial instagram yang pengikutnya tidak terlalu banyak diharapkan UMKM Keripik enye kasih ibu dapat meningkatkan pengikut untuk media sosial Instagram agar jangkauan untuk menarik konsumen semakin luas.
2. UMKM Keripik enye kasih ibu diharapkan dapat memanfaatkan media sosial untuk menjadikan toko online yang lebih unggul dan lebih menarik perhatian konsumen dibanding pesaing. Media sosial keripikenye_ dibuat lebih kreatif, menarik, dan interaktif lagi terhadap pelanggan.
3. Strategi pemasaran social media marketing sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka dari itu pelaku usaha harus lebih memberikan perhatian lebih mengenai konten dalam social media agar konsumen tertari.
4. Strategi pemasaran word of mouth sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka dari itu pelaku usaha harus lebih melakukan pemasaran secara daring dan luring
5. Sehubungan dengan hasil pada penelitian ini bahwa social media marketing, dan word of mouth secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli, maka penelitian yang berhubungan dengan social media marketing, dan word of mouth yang mampu meningkatkan minat beli konsumen dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan dan sebagai bahan evaluasi pelaku usaha untuk menjadikan umkm menjadi lebih baik.
6. Minat beli pada produk keripik enye telah diterima dengan sangat baik oleh konsumen. Untuk dapat menarik minat konsumen ini maka tetap perlu

dilakukannya inovasi-inovasi produk baru dengan harapan konsumen tidak akan merasa jenuh.

REFERENSI

- Anbiya, N. N., Sofyan, A., Komunikasi, P. M., Komunikasi, F. I., & Bandung, I. (2021). *Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen Dalam survey Blackbox , dalam sebuah lembaga survey yang berbasis di Negara Singapura ini bersama Toluna bertajuk Into The Light : Understanding What Has Changed for Consumers During Covid-19* . 130–137.
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata*. 1(1), 85–95.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/JCES><https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799><https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.XXX>
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(1).
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2020). *Keputusan Pembelian On - Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur Oleh : Universitas Simalungun*. 2(1), 85–92.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sendari, anugerah ayu. (2019). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Sibagariang, daniel vinson. (2016). *Analisis Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Doorsmeer*. 1, 7–37.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Suwito Wibowo, A., & Hari Magnadi, R. (2017). Strategi Pemasaran Adidas Originals Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Tanjung, G. (2021). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Zulfikar, A. R., & Mikhrani. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Follower Isrtagram Dosen Pengampu : 2020. *Al-Idarah*, 20(2).

BIODATA PENULIS

Sahidillah Nurdin, S.E.,M.M., Dosen tetap pada program studi manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, dapat dihubungi melalui e-mail : Sahidillah@ars.ac.id

Dr. Yani Restiani Widjaja, S.E.,M.M. Dosen Tetap pada program studi manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, dapat dihubungi melalui e-mail : yani.yrw@ars.ac.id.

Nanda Eka Putri, Alumni Program Studi Manajemen, mengambil keahlian dibidang pemasaran pada Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, dapat dihubungi melalui e-mail : nandaekaaptri@gmail.com