

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KERUPUK UMMA AISYA PALANGKA RAYA

Ardilla Ramadanti¹, Betrixia Barbara², Abdul Mukhti³, Aswan Adi⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Kehutanan dan Perikanan,
Universitas Palangka Raya

e-mail: ⁴ aswan.adi@faperta.upr.ac.id

Diterima: 1 Juli 2026; **Revisi:** 12 Agustus 2026; **Disetujui:** 16 Agustus 2026

ABSTRACT

This research is motivated by the contradiction between the decline in sales volume of Umma Aisya Kitchen's Kerupuk Basah (wet crackers) in Palangka Raya City and its product quality potential, coupled with the underutilized social media marketing. Conducted at the Umma Aisya Kitchen production house in Palangka Raya, Central Kalimantan, this study aims to analyze the partial and simultaneous effects of social media and product quality on consumer purchase intention using a quantitative method with a causal approach. By employing the Lemeshow formula, a sample of 68 respondents was selected through a purposive sampling technique. The model was tested using multiple linear regression analysis via SPSS version 25 software, after fulfilling all classical assumption pre-requisites. The descriptive analysis indicates that all variables – social media (X1), product quality (X2), and purchase intention (Y) – fall into the high category. Furthermore, the inferential test results (t-test and F-test) demonstrate that social media ($t=5.323$) and product quality ($t=3.127$) exert a positive and significant partial effect on purchase intention. Simultaneously, both variables account for a 47.7% variance in purchase intention. These findings underscore that strengthening digital promotion strategies, balanced with maintaining product quality, serves as the primary key to escalating consumer purchase intention. In conclusion, consumer purchase intention (Y) is confirmed to be positively and significantly influenced by social media (X1) and product quality (X2), both partially and simultaneously.

Keywords: influence, social media, product quality, purchase intention

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kontradiksi antara penurunan volume penjualan Kerupuk Basah Umma Aisya Kitchen di Kota Palangka Raya dengan potensi mutu produk serta pemanfaatan media sosial yang belum optimal. Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Produksi Kerupuk Basah Umma Aisya Kitchen, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah guna menganalisis pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen secara parsial dan simultan, diterapkan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal, menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh sampel sebanyak 68 responden yang dijangkau melalui teknik purposive sampling. Pengujian model dilakukan melalui persamaan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 setelah memenuhi seluruh prasyarat uji asumsi klasik. Hasil studi deskriptif menunjukkan seluruh variabel media sosial (X1), kualitas produk (X2), dan minat beli (Y) berada dalam kualifikasi tinggi. Selanjutnya, hasil uji inferensial (uji t dan uji F) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari media sosial (sebesar 5,323) serta kualitas produk (sebesar 3,127) secara parsial terhadap minat beli, sedangkan dengan secara simultan memengaruhi minat beli sebesar 47,7%. Hasil ini menegaskan bahwa penguatan strategi promosi digital yang diimbangi dengan pemeliharaan kualitas produk menjadi kunci utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kesimpulannya yaitu minat beli konsumen (Y) terkonfirmasi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel media sosial (X1) dan kualitas produk (X2), baik dalam pengujian mandiri (parsial) maupun bersama-sama (simultan).

Kata Kunci: pengaruh, media sosial, kualitas produk, minat beli

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi berlangsung sangat pesat serta memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran (Adi et al., 2026; Manurung & Putri, 2025). Perubahan tersebut mendorong pergeseran perilaku konsumen dalam mencari informasi dan membangun minat beli, yang kini banyak dilakukan melalui media digital (Astuti & Matondang, 2020). Perkembangan teknologi tersebut menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM untuk beradaptasi menggunakan media sosial sebagai sarana promosi guna menjangkau pasar yang lebih luas (Manurung & Putri, 2025). Di sisi lain, keberhasilan usaha sangat bergantung pada kemampuan menjaga kualitas produk agar tetap kompetitif di pasar. Sinergi antara pengelolaan media sosial yang optimal dan kualitas produk yang memadai diyakini menjadi faktor utama dalam memengaruhi minat konsumen untuk membeli serta menjamin keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Caniago & Rustanto, 2022).

Setiyani et al. (2022), menyatakan bahwa minat beli merupakan tahapan psikologis dan kecenderungan perilaku konsumen yang mencerminkan adanya niat atau rencana untuk membeli dan mengonsumsi barang atau jasa di masa mendatang. Minat beli konsumen yang menurun umumnya akan berdampak langsung pada penurunan jumlah penjualan suatu produk, sebagaimana yang terjadi pada Kerupuk Basah Umma Aisya Kitchen. Minat beli bersifat sementara dan juga dipengaruhi oleh persepsi positif konsumen terhadap nilai produk (Filani & Ariswati, 2025). Kerupuk Basah Umma Aisya Kitchen merupakan pelaku UMKM di Kota Palangka Raya yang berbasis kuliner, dengan memproduksi kuliner khas daerah berupa kerupuk basah. Usaha ini berkomitmen menyajikan produk kuliner lokal yang higienis serta mempertahankan cita rasa autentik melalui penggunaan bahan baku pilihan. Sebagai produk makanan olahan yang memiliki segmentasi pasar cukup luas di wilayah Kalimantan Tengah, Umma Aisya Kitchen terus berupaya membangun brand awareness di masyarakat. Namun, dalam perjalanannya, eksistensi produk ini di pasar sangat dipengaruhi oleh fluktuasi minat beli konsumen yang berdampak langsung pada kinerja bisnisnya. Untuk melihat kondisi awal pada usaha ini, peneliti menggunakan data penjualan Kerupuk Basah Umma Aisya Kitchen selama enam bulan terakhir pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Kerupuk Basah Umma Aisya Kitchen Selama Enam Bulan Terakhir Tahun 2025

No	Bulan	WhatsApp (Porsi)	Shopee (Porsi)	Total Penjualan (Porsi)
1	Juli	120	180	300
2	Agustus	117	163	280
3	September	95	170	265
4	Oktober	93	157	250
5	November	80	150	230
6	Desember	77	148	225

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Pada Tabel 1 menunjukkan penjualan Kerupuk Basah Umma Aisya Kitchen selama 6 bulan terakhir pada tahun 2025 mengalami tren penurunan yang cukup signifikan. Penjualan yang awalnya mencapai 300 porsi di bulan Juli terus merosot setiap bulannya hingga menyentuh angka 225 porsi pada bulan Desember, baik melalui pesanan WhatsApp maupun Shopee. Meskipun menghadapi fluktuasi pasar, produk ini tetap dipertahankan karena memiliki potensi jangka panjang sebagai produk lokal khas dengan basis pelanggan setia. Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan strategi optimalisasi media sosial serta peningkatan kualitas dan daya tarik produk guna memulihkan minat beli konsumen secara berkelanjutan (Amiri et al., 2025).

Pemanfaatan platform digital Shopee dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai bagian integral dari variabel media sosial pelaku usaha. Pengklasifikasian ini didasarkan pada pemenuhan aspek-aspek teoretis media sosial sebagaimana dikemukakan oleh (Anggraeni et al., 2024). Shopee tidak lagi sekadar menjadi wadah transaksi satu arah, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang interaktif digital. Adanya fitur Shopee Chat memberikan ruang bagi terjadinya interaksi antara konsumen dengan penjual secara intensif, sementara kolom testimoni publik memfasilitasi interaksi antara konsumen dengan konsumen lain yang saling bertukar referensi ulasan rasa produk (Sophie & Nahan, 2022). Di samping itu, ketersediaan katalog visual dan fitur ulasan komunal ini secara langsung mendukung indikator kemudahan pencarian informasi produk serta membangun tingkat kepercayaan pada media sosial di benak calon pelanggan sebelum mereka memutuskan melakukan pembelian (Astuti & Matondang, 2020).

Selain mengandalkan media sosial WhatsApp dan platform e-commerce Shopee, Kerupuk Basah Umma Aisya Kitchen memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai strategi ekspansi pasar untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dan beragam, namun penggunaannya belum maksimal. Pemanfaatan platform digital ini dinilai sangat krusial dalam ekosistem bisnis digital saat ini, karena tidak hanya berfungsi sebagai kanal distribusi, tetapi juga memudahkan konsumen dalam mengakses informasi produk secara detail serta melakukan transaksi pembelian dengan lebih praktis dan aman (Syafira et al., 2021). Meskipun demikian, efektivitas penggunaan platform promosi dan penjualan ini sangat bergantung pada konsistensi aktivitas toko, kecepatan respons terhadap pelanggan, serta pengelolaan ulasan yang masuk guna memahami sejauh mana performa digital produk tersebut di mata konsumen (Ramadiansyah & Pratiwi, 2024).

Di samping peran strategis media sosial dalam memperluas jangkauan pasar, aspek kualitas produk tetap memegang peranan paling krusial sebagai fondasi utama dalam memikat serta mempertahankan loyalitas konsumen. Kualitas produk berfungsi sebagai determinan utama keberhasilan suatu usaha, terutama pada sektor kuliner yang sangat bergantung pada pengalaman sensoris, cita rasa, dan tingkat kepuasan langsung dari konsumen (Huninhatu et al., 2024). Dalam ekosistem persaingan bisnis yang semakin ketat, konsumen cenderung tidak hanya memberikan penilaian berdasarkan variabel harga atau kemudahan akses semata, melainkan lebih menitikberatkan pada nilai intrinsik produk dan sejauh mana atribut tersebut mampu memenuhi ekspektasi serta kebutuhan fungsional mereka secara konsisten (Caniago & Rustanto, 2022). Sehingga, untuk menjaga standar kualitas yang tinggi bukan sekadar pilihan, melainkan sebuah kewajiban bagi usaha Kerupuk Basah Umma Aisya Kitchen untuk membangun kepercayaan jangka panjang dan menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakannya dari produk pesaing di pasar.

Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mendalam mengenai sinergi antara kualitas kerupuk dan pemanfaatan media sosial dalam memengaruhi minat beli di tengah ketatnya persaingan pasar. Huninhatu et al. (2024) menyatakan kombinasi kedua faktor ini pada akhirnya akan membentuk persepsi positif yang secara kuat mendorong munculnya minat beli konsumen secara berkelanjutan. Sophie & Nahan (2022) dan Puryanti et al. (2024) membuktikan penggunaan media sosial yang aktif dan diimbangi dengan kualitas produk yang baik, secara signifikan meningkatkan penjualan. Namun, pada Kerupuk Basah Umma Aisya Kitchen, meski kualitas produk dinilai baik, pemanfaatan media sosial belum optimal dan volume penjualan justru menurun. Kesenjangan antara teori keberhasilan tersebut dengan realitas di lapangan mendorong peneliti bertujuan untuk melihat pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk kerupuk basah umma aisya kitchen di Kota Palangka Raya.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Produksi Kerupuk Basah Umma Aisya Kitchen, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah, pada Januari–Maret 2026. Lokasi penelitian dipilih secara purposive karena usaha telah memasarkan produknya secara onsite maupun online melalui Instagram, Shopee, dan WhatsApp. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen yang pernah membeli produk serta masyarakat pengguna media sosial yang mengikuti akun usaha, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui (infinite population). Menurut Hendrawan et al. (2025) penentuan jumlah responden (sampel) dapat menggunakan rumus Lemeshow, sehingga terdapat 68 responden (dengan tingkat kepercayaan 90% dan margin of error 10%) dan telah memenuhi syarat. Teknik penentuan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria utama yaitu responden telah berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk, mengikuti akun media sosial usaha, serta berada dalam jangkauan pemasaran produk.

Pengumpulan data dilakukan melalui empat tahapan, yaitu design phase berupa penyusunan instrumen dan Google Form yang dilengkapi informed consent, screening phase untuk memastikan responden memenuhi kriteria, distribution phase melalui penyebaran kuesioner menggunakan Instagram, WhatsApp, dan Shopee, serta data processing dan testing phase yang meliputi data cleaning, uji instrumen pada 30 responden pertama, serta penggabungan data hingga diperoleh 68 responden untuk analisis lanjutan.

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang digunakan yaitu media sosial, kualitas produk, dan minat beli menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi pelanggan, yaitu pilihan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju (Sugiyono, 2020). Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran pada akun Instagram Kerupuk Basah Umma Aisya Kitchen, sedangkan dokumentasi mencakup data penjualan, aktivitas media sosial, dan ulasan pelanggan di Shopee. Studi pustaka digunakan sebagai landasan teoritis dan metodologis melalui berbagai buku serta jurnal yang relevan. Sebelum analisis dilakukan, instrumen penelitian diuji validitas (korelasi Pearson Product Moment) dan uji reliabilitas (koefisien Cronbach's Alpha) untuk memastikan seluruh butir pernyataan layak digunakan dalam penelitian (Huninhatu et al., 2024).

Data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Data yang diperoleh dari skala Likert diperlakukan sebagai data interval untuk memenuhi syarat analisis regresi linear berganda yaitu media sosial (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Y) yang diukur menggunakan indikator masing-masing dengan skala ordinal lima tingkat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Evaluasi terhadap pemenuhan asumsi klasik termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas diperlukan agar model terbukti memenuhi kualifikasi BLUE sebelum hipotesis diuji. Langkah analisis berikutnya mencakup pengestimasian koefisien determinasi (R^2), dilanjutkan dengan uji F untuk mengonfirmasi dampak seluruh variabel bebas secara bersama-sama, serta uji t untuk menguji kontribusi tiap variabel secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen Kerupuk Basah Umma Aisya Kitchen didominasi oleh perempuan (88%) dan berada pada rentang usia 20–30

tahun (75%). Oleh karena itu, produsen perlu mengoptimalkan strategi digital marketing yang lebih visual dan interaktif pada platform yang didominasi oleh segmen ini, seperti Instagram atau TikTok, guna memaksimalkan konversi penjualan. Secara teoritis, perempuan cenderung lebih mempertimbangkan aspek emosional, seperti rasa, tampilan produk, dan kepercayaan terhadap merek dalam membentuk minat beli (Huninhatu et al., 2024). Sementara itu, kelompok usia muda memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi sehingga lebih mudah terpengaruh oleh promosi digital, visual produk, maupun tren yang berkembang di media sosial. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep AIDA yang menjelaskan bahwa perhatian konsumen yang diperoleh melalui tampilan visual dan informasi promosi akan mendorong munculnya ketertarikan hingga keputusan pembelian (Anggraeni et al., 2024; Ramadiansyah & Pratiwi, 2024).

Karakteristik responden berdasarkan media sosial menunjukkan bahwa WhatsApp merupakan platform yang paling banyak digunakan (88,2%), diikuti Instagram (39,7%) dan Shopee (32,3%). Tingginya penggunaan WhatsApp menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kemudahan komunikasi, kecepatan respons, dan proses pemesanan yang praktis (Astuti & Matondang, 2020). Sementara itu, Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk melihat tampilan visual produk, ulasan, serta informasi ready stock (Syafira et al., 2021), sedangkan Shopee digunakan karena menawarkan kemudahan transaksi, berbagai program promosi, dan jaminan keamanan pembayaran (Manurung & Putri, 2025). Hasil ini menunjukkan bahwa setiap platform memiliki fungsi yang berbeda dalam mendukung proses pemasaran digital. Temuan tersebut sejalan dengan (Amiri et al., 2025; Hendrawan et al., 2025) yang menyatakan bahwa media sosial mampu mempercepat penyebaran informasi dan membangun interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan media sosial secara optimal mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kuliner (Herdiyani et al., 2022).

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan untuk variabel media sosial dan kualitas produk dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung dari kedua variabel tersebut melampaui nilai r tabel yang sebesar 0,361 pada tingkat signifikansi 5%. Secara spesifik, perolehan nilai r hitung untuk variabel media sosial bergerak di angka 0,576 hingga 0,831, sedangkan variabel kualitas produk berkisar antara 0,594 sampai 0,875. Hasil ini membuktikan bahwa setiap butir instrumen dalam kedua variabel tersebut memiliki ketepatan yang tinggi dalam mengukur indikator penelitian masing-masing.

Evaluasi terhadap instrumen minat beli menunjukkan validitas yang tinggi, di mana rentang nilai r hitung sebesar 0,802–0,853 berada di atas nilai kualifikasi r tabel (0,361 pada signifikansi 5%). Kevalidan suatu kuesioner pada dasarnya diukur dari kemampuannya dalam mengungkapkan parameter yang diteliti, dengan syarat matematis nilai r hitung wajib lebih besar daripada r tabel. Merujuk pada aturan pengujian ini, hasil akhir komparasi statistik memastikan bahwa seluruh butir pertanyaan untuk variabel media sosial (X_1), kualitas produk (X_2), dan minat beli (Y) memiliki tingkat validitas yang sah.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengujian reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melampaui batas minimum 0,60. Secara rinci, variabel media sosial (X_1) mencatatkan nilai sebesar 0,780, diikuti oleh kualitas produk (X_2) sebesar 0,795, dan minat beli (Y) sebesar 0,687. Tingginya angka-angka tersebut membuktikan bahwa semua instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan andal untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian arah serta besarnya dampak yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan matematis, diperoleh formulasi persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,161 + 0,315X_1 + 0,189X_2$$

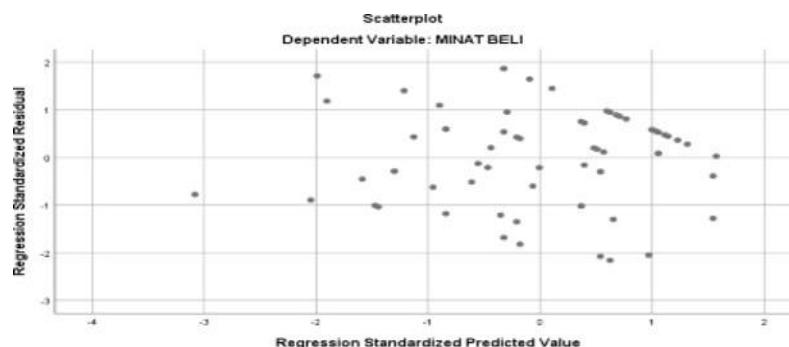
Nilai konstanta sebesar 0,161 mengindikasikan bahwa jika variabel media sosial (X1) dan kualitas produk (X2) diasumsikan bernilai nol, maka kontribusi dasar terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 0,161 satuan. Untuk variabel media sosial (X1), koefisien regresi tercatat positif sebesar 0,315. Hal ini mengisyaratkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel tersebut akan menaikkan minat beli sebanyak 0,315 satuan, dengan syarat variabel lain tidak berubah (*ceteris paribus*). Kondisi serupa juga terlihat pada koefisien kualitas produk (X2) sebesar 0,189 yang bernilai positif, di mana setiap penambahan satu satuan skor kualitas produk diproyeksikan diperkirakan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,189 satuan.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, data residual dalam penelitian ini terbukti berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,200. Angka tersebut berada di atas ambang batas signifikansi yang ditentukan, yaitu 0,05 atau 5% ($0,200 > 0,05$). Karena kriteria pengujian telah terpenuhi, model regresi ini dinyatakan lolos uji normalitas sehingga analisis data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Berdasarkan hasil estimasi model, tidak ditemukan adanya korelasi linear yang kuat antar variabel independen. Indikator ini dibuktikan dari perolehan nilai Tolerance sebesar 0,824 (lebih besar dari syarat minimal 0,10) serta nilai VIF sebesar 1,214 (lebih kecil dari batas maksimal 10) untuk variabel media sosial dan kualitas produk. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut ($\text{Tolerance} > 0,10$ dan $\text{VIF} < 10$), model penelitian ini dinyatakan bebas dari gangguan multikolinearitas. Dampaknya, model regresi ini memiliki tingkat objektivitas yang valid untuk memprediksi perubahan minat beli (Y) konsumen pada usaha Kerupuk Basah Umma Aisya Kitchen di Kota Palangka Raya.

Asumsi homoskedastisitas merupakan salah satu prasyarat penting dalam menyusun model regresi yang baik. Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi yang melampaui standar 5% atau 0,05. Hal ini dibuktikan oleh nilai Sig. variabel media sosial sebesar 0,675 dan kualitas produk sebesar 0,281. Selain merujuk pada nilai signifikansi tersebut, konfirmasi mengenai tidak adanya bias ini juga diperkuat lewat visualisasi grafik scatterplot yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Pada Grafik Scatterplot

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Hasil estimasi menunjukkan nilai Durbin-Watson (DW) hitung adalah sebesar 2,579. Melalui perbandingan dengan nilai Tabel DW (signifikansi 5%, $n=68$, $k=2$), diketahui nilai dL adalah 1,5355 sehingga wilayah batas autokorelasi negatif ($4-dL$) bernilai 2,4645. Perbandingan matematis ($2,579 > 2,4645$) mengisyaratkan adanya kecenderungan autokorelasi negatif pada model awal. Mengatasi indikasi tersebut, pengujian diperkuat menggunakan metode Runs Test sebagai tes alternatif untuk mengevaluasi keterkaitan antarresidual. Hasil Runs Test memproyeksikan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,087, di mana angka ini melampaui standar 0,05. Melalui pembuktian akhir ini, asumsi non-autokorelasi telah terpenuhi secara sah, sehingga model regresi dinilai objektif dan siap diaplikasikan pada tahapan uji hipotesis berikutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengevaluasi sejauh mana variabel bebas mampu menerangkan variasi variabel terikat, penelitian ini menerapkan uji koefisien determinasi ($KD=R^2 \times 100\%$). Hasil olah data pada segmentasi konsumen Kerupuk Basah Umma Aisya Kitchen menunjukkan nilai Adjusted R Square mencapai 0,477. Hal tersebut berarti fluktuasi pada variabel minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel media sosial (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama sebesar 47,7%, sebuah angka yang dikategorikan cukup kuat dalam merepresentasikan kemampuan prediktif model. Di sisi lain, porsi sebesar 52,3% dari total variasi yang ada ditentukan oleh variabel lain diluar model.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	Nilai Sig	Sig.	Keterangan
31,600	0,000	< 0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan nilai F hitung mencapai 31,600 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (Tabel 2). Aturan pengambilan keputusan menetapkan bahwa nilai signifikansi yang berada di bawah taraf kesalahan 5% ($\text{Sig.} < 0,05$) mengindikasikan penolakan terhadap H_0 . Karena nilai Sig. yang diperoleh dalam estimasi ini adalah $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial (X1) beserta kualitas produk (X2) secara bersama-sama memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi minat beli (Y) konsumen Kerupuk Basah Umma Aisya Kitchen di Kota Palangka Raya, sehingga keberadaan hipotesis ketiga (H_3) terbukti sah secara empiris.

Berdasarkan hasil analisis data, minat beli konsumen terbukti dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel media sosial serta kualitas produk secara serentak. Makna dari hubungan ini adalah bahwa semakin intensif kegiatan pemasaran digital yang dijalankan dan didukung oleh standarisasi mutu produk yang terjaga pada UMKM Kerupuk Basah Umma Aisya Kitchen, maka kecenderungan masyarakat Kota Palangka Raya untuk melakukan pembelian juga akan semakin menguat. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian (Sophie & Nahan, 2022) yang menyatakan bahwa media sosial dan kualitas produk saat diuji bersamaan secara simultan memang memberikan dampak yang besar terhadap peningkatan minat beli konsumen pada produk kerupuk basah.

Hal ini menunjukkan perusahaan atau pemilik usaha perlu menjaga kestabilan promosi di platform digital sekaligus mempertahankan mutu dari makanan yang dijual (Anggraeni et al., 2024). Penyebaran informasi produk secara jelas melalui pemanfaatan media sosial –khususnya Instagram dan unggahan status WhatsApp menjadi stimulus awal dalam menarik minat beli. Ketertarikan konsumen ini kian diperkuat oleh atribut kualitas fisik produk Kerupuk Basah Umma Aisya, yang meliputi rasa ikan yang otentik, jaminan kebersihan, serta pelengkap berupa sambal

khas yang digemari masyarakat. Kombinasi strategis antara promosi yang informatif dan standar kualitas yang tinggi tersebut sukses memengaruhi keputusan konsumen di Kota Palangka Raya untuk menjadikan produk ini sebagai pilihan utama dan melakukan transaksi berulang.

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	Nilai Sig	Sig.	Keterangan
Media Sosial (X_1)	5,323	0,000	< 0,05	Berpengaruh
Kualitas Produk (X_2)	3,127	0,003	< 0,05	Berpengaruh

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Melalui analisis parsial (uji t) pada Tabel 3, diperoleh konfirmasi bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kesimpulan ini diambil karena nilai t hitung (5,323) melampaui t tabel (1,997) dengan perolehan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, yang sekaligus memperkuat diterimanya hipotesis pertama (H_1). Makna dari hubungan kausalitas ini adalah bahwa semakin optimal strategi pemasaran digital serta komunikasi yang dibangun melalui media sosial, maka hasrat belanja masyarakat terhadap Kerupuk Basah Umma Aisya Kitchen juga akan mengalami peningkatan yang nyata. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sophie & Nahan (2022) dan Hendrawan et al. (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Berdasarkan hasil analisis parsial, diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Indikator ini diperkuat oleh nilai t hitung (3,127) yang melampaui ambang batas t tabel (1,997) dengan nilai Sig. $0,003 < 0,05$, yang sekaligus memperkuat diterimanya hipotesis kedua (H_2). Makna dari hubungan kausalitas ini adalah bahwa semakin prima kualitas produk yang disajikan, baik dari segi higienitas, keotentikan rasa, maupun kemasannya, maka hasrat belanja masyarakat juga akan mengalami penguatan yang nyata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Huninhatu et al. (2024) dan (Caniago & Rustanto, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen.

Hasil analisis secara komprehensif mengindikasikan bahwa akselerasi minat beli konsumen Kerupuk Basah Umma Aisya Kitchen di Kota Palangka Raya sangat bergantung pada faktor media sosial dan kualitas produk. Saluran media sosial berkontribusi dalam mengonstruksi reputasi dan kepercayaan publik lewat penyebaran informasi produk yang kreatif, pelayanan komunikasi yang cekatan, serta konsistensi publikasi. Sementara itu, variabel kualitas produk bertindak sebagai pemuas ekspektasi higienitas, keotentikan rasa, maupun kemasannya. Dengan demikian, penguatan kedua aspek strategis tersebut menjadi agenda penting yang harus diprioritaskan perusahaan guna mengoptimalkan volume penjualan jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Minat beli konsumen (Y) terkonfirmasi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel media sosial (X_1) dan kualitas produk (X_2), baik dalam pengujian mandiri (parsial) maupun bersama-sama (simultan). Hasil ini merepresentasikan bahwa komunikasi dua arah yang aktif di platform digital (WhatsApp dan Instagram) berhasil menumbuhkan kepercayaan publik untuk memesan produk. Efektivitas pemasaran digital tersebut bertambah solid apabila diimbangi oleh konsistensi mutu

intrinsik produk, seperti higienitas, keotentikan rasa, dan kemasannya. Kedua pilar ini secara nyata bertindak sebagai motor penggerak dinamika minat beli pelanggan.

Saran

Rekomendasi taktis bagi manajemen Kerupuk Basah Umma Aisya Kitchen adalah mengintensifkan promosi digital dengan menyusun portofolio produk pada katalog WhatsApp Business, mendisiplinkan publikasi stok operasional, serta memperbarui visual kemasan agar lebih menarik tanpa mengabaikan aspek regulasi pangan yang aman. Melengkapi langkah tersebut, peran pemerintah daerah sangat dinantikan dalam mengeskalasi kompetensi pelaku UMKM melalui lokakarya pemasaran online, fasilitasi legalitas dokumen mutu produk, serta inkubasi desain kemasan demi meningkatkan nilai jual produk asli Kota Palangka Raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A., Adnan, Ahmad, F., Kahar, Indra, M., Raharja, I. K. A. W., Hayatudin, Ahmad, & Sondakh, R. C. (2026). *Teknologi Pertanian Modern* (F. A. Permadani, Ed.; 1st ed.). PT. Star Digital Publishing. www.stardigitalpublishing.com
- Amiri, L. J., Hofifah, N., Natasya, I., Felisa, S., & Fauzi, F. P. (2025). Analisis Literatur Tentang Pengaruh Content Marketing di Media Sosial Terhadap Minat Beli. *JBME*, 23(1), 26–33. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol23.iss1.2025.2751>
- Anggraeni, A. F., Sudrajat, A., & Salsabila, A. N. (2024). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Usaha Menantea. *JURNAL MANEKSI*, 13(4), 917–923. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i4.2655>
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (R. H. M. Meutia, Ed.; Vol. 1). DEEPUBLISH.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia). *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 15(3), 367–378. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>
- Filani, L., & Ariswati, L. D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Menyebabkan Turunnya Minat Beli. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 457–463. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.434>
- Hendrawan, F., Suryawardani, I. G. A. O., & Artini, N. W. P. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli dan Loyalitas Konsumen Kopi di Glas Macher Coffee Jakarta. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 14(1), 2685–3809. <https://doi.org/10.24843/JAA.2025.v14.i01.p04>
- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Huninhatu, G. F., Prihatminingtyas, B., & Setiaji, J. (2024). Pengaruh Harga, Kemasan, Cita Rasa, Kualitas Produk, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bubur Ayam Bandung Abah Surya. *JEPA*, 8(2), 623–642. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.02.19>

- Manurung, M., & Putri, J. (2025). Peran Marketplace dalam Meningkatkan Akses Pemasaran UMKM di Indonesia. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(2), 74–81. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>
- Puryanti, A., Ernawati, S., & Julaiha. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 273–295. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.988>
- Ramadiansyah, S. A., & Pratiwi, N. I. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansema Bali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2694–2701. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3330>
- Setiyani, R., Fitria, A. V., Asfarida, T., & Lestari, R. D. (2022). Analisis Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh Celup. *Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 1(2), 49. <https://doi.org/10.20961/agrisema.v1i2.61897>
- Sophie, G., & Nahan, N. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk UKM Palangka Raya (Studi Pada Produk Kerupuk Basah Sambal Raja). *JSM: Jurnal Sains Manajemen*, 11(2), 1–12. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/JSM/index>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. 2). Alfabeta.
- Syafira, J. A., Ambayoen, M. A., & Kusuma, A. B. (2021). Pengaruh Instagram @Pesenkopi_id terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(3), 828–839. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.20>