

Pengaruh Social Media Marketing Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli

Harry Chrisman Halawa¹, Nov Elhan Gea², Yupiter Mendrofa³, Tiarni Duha⁴

Fakultas Ekonomi Universitas Universitas Nias

Alamat harry.hal88@gmail.com¹, elhangea@gmail.com², yupiter.mend81@gmail.com³, tiarniduha7@gmail.com⁴

Abstract

Halawa, Chrisman Harry. 2025. The Influence of Facebook Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention at Quinsha Bakery Gunungsitoli. Undergraduate Thesis. Advisor: Nov Elhan Gea, S.E., M.M.

The development of information technology has encouraged businesses to optimize digital marketing strategies, particularly through social media platforms such as Facebook. However, Quinsha Bakery Gunungsitoli's current use of Facebook for marketing is limited to basic features and lacks the utilization of advanced tools such as Facebook Ads and Marketplace. This study aims to determine and measure the influence of Facebook-based social media marketing on consumer purchase intention at Quinsha Bakery. The research employed a quantitative approach with a survey method using questionnaires. The sample consisted of 98 respondents who were active followers of the "Quinsha Baker" Facebook account and had seen promotional content and made purchases. Data analysis techniques included validity tests, reliability tests, normality and heteroskedasticity tests, simple linear regression, t-test (partial), and the coefficient of determination (R^2). The results revealed that social media marketing has a positive and significant effect on consumer purchase intention. The t-test showed a t-value of 16.528, which is greater than the t-table value of 1.98498, with a significance value of $0.000 < 0.05$, confirming that H_a is accepted. The coefficient of determination (R^2) was 0.740, indicating that 74% of the variation in purchase intention is influenced by social media marketing, while the remaining 26% is influenced by other factors. In conclusion, Facebook-based social media marketing significantly enhances consumer purchase intention at Quinsha Bakery. Therefore, it is recommended that the business optimize Facebook's advanced marketing features to expand audience reach and promotional effectiveness.

Keywords: social media marketing, purchase intention

Abstrak

Halawa, Chrisman Harry. 2025. Pengaruh Social Media Marketing Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli. Skripsi. Pembimbing: Nov Elhan Gea, S.E. M.M.

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, salah satunya melalui media sosial Facebook. Namun, pemanfaatan social media marketing oleh Quinsha Bakery Gunungsitoli masih terbatas pada penggunaan fitur dasar seperti unggahan biasa, tanpa mengoptimalkan fitur lanjutan seperti Facebook Ads dan Marketplace. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh social media marketing Facebook terhadap minat beli konsumen Quinsha Bakery. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Sampel penelitian sebanyak 98 responden yang merupakan pengikut aktif akun Facebook "Quinsha Baker" yang pernah melihat promosi dan melakukan pembelian. Teknik analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, regresi linier sederhana, uji t (parsial), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 16,528 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98498 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,740 menunjukkan bahwa 74% variasi minat beli konsumen dipengaruhi

oleh social media marketing, sedangkan sisanya 26% dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulannya, social media marketing melalui Facebook secara signifikan mampu meningkatkan minat beli konsumen Quinsha Bakery. Oleh karena itu, optimalisasi fitur-fitur pemasaran di Facebook sangat disarankan guna memperluas jangkauan dan efektivitas promosi.

Kata Kunci: social media marketing, minat beli konsumen

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi pada saat ini mendorong semua orang untuk harus terus beradaptasi serta memanfaatkan perkembangan ini semaksimal mungkin. Menurut Rianto & Dozan (2020: 15), "Teknologi informasi adalah segala hal yang berkaitan dengan proses manipulasi dan pemrosesan informasi." Berbagai macam jenis teknologi informasi telah merambah ke berbagai aspek kehidupan manusia. Mulai dari kesehatan, pendidikan, bisnis, pemerintahan hingga industri rasanya tidak dapat dilepaskan dari campur tangan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat ini seperti menghilangkan batasan ruang dan waktu, terbukti dengan proses pertukaran informasi dari lokasi yang berjauhan bisa terjadi hanya dalam hitungan detik saja.

Teknologi informasi tentunya tidak terlepas dari yang namanya internet. Menurut Nurbaiti & Alfariisyi (2023), internet merupakan komunitas besar yang saling terhubung dari berbagai jaringan komputer yang menghubungkan semua orang dengan komputer-komputer diseluruh dunia melalui telepon, satelit dan berbagai perangkat komunikasi lainnya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jika jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang menggunakan internet tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi, maka strategi pemasaran juga ikut berkembang. Pada awalnya strategi pemasaran hanya dilakukan dengan cara tradisional atau secara konvensional, namun dengan transformasi atau perkembangan teknologi informasi maka pemasaran dilakukan secara digital. Menurut Poltak et al. (2021: 68), pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk mempromosikan sebuah merek dengan memanfaatkan media digital yang dapat mencapai konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Berdasarkan pernyataan tersebut, dengan memanfaatkan berbagai media digital, maka tidak lagi mengharuskan adanya pertemuan antara pelaku bisnis dengan konsumen. Dengan demikian dapat membantu berbagai pihak karena bisa membuat penggunaan waktu dan biaya menjadi lebih efisien dan efektif. Metode pemasaran secara digital dapat berupa *Search Engine Optimization (SEO)*, *E-mail Marketing*, Periklanan *online*, dan *Social Media Marketing*.

Salah satu metode pemasaran digital yang paling banyak digunakan adalah *Social Media Marketing (SMM)*. Menurut Erwin et al. (2023: 91), *social media marketing* secara mudah diartikan sebagai pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan bisnis beserta produknya. Dengan perkembangan media sosial membuat para pelaku usaha harus lebih kreatif dan membuka diri untuk memaksimalkan kegiatan promosi penjualan. Perkembangan berbagai *platform* media sosial seperti TikTok, WhatsApp, Instagram, dan Facebook seharusnya tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi personal seperti berkirim pesan. Akan lebih tepat apabila media sosial tersebut digunakan secara strategis oleh pelaku usaha sebagai media pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Diantara banyaknya media sosial yang tersedia saat ini, facebook merupakan salah satu *platform* yang banyak digemari oleh para pelaku usaha untuk menerapkan strategi *social media marketing*. Hal ini dikarenakan facebook memiliki berbagai fitur yang memang dihadirkan untuk mendukung kegiatan SMM. Salah satunya adalah dengan hadirnya *facebook ads*. Menurut Purwasih & Yogatama (2023), "*Facebook ads* atau iklan facebook adalah tempat periklanan milik facebook dimana penggunaanya dapat membagikan sebuah unggahan, foto, video ataupun

teks guna sebagai bentuk promosi suatu produk." Penelitian yang dilakukan oleh Maysaroh et al. (2022) menyatakan jika iklan facebook memiliki andil dalam memengaruhi minat beli dari konsumen.

Selain fitur *Facebook ads*, terdapat juga fitur lainnya yang bernama *marketplace*. Menurut Agusti & Aravik (2023), "*Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi." Fitur *marketplace* di facebook telah menjadi salah satu pilihan fitur favorit para penjual. Dengan fitur ini, pengguna tidak perlu membuka aplikasi lain, cukup mengakses facebook untuk melihatnya. Keuntungan dari fitur ini adalah calon pembeli dapat langsung menghubungi penjual melalui pesan untuk menanyakan ketersediaan produk maupun informasi lain yang dibutuhkan. Dengan hadirnya fitur ini, maka penjualan dari pelaku usaha diharapkan meningkat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arsyad et al. (2024) menyatakan jika "*Marketplace* facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli."

Menurut Wardhana (2018: 204), minat beli hadir saat individu telah memperoleh informasi yang memadai tentang produk yang diinginkan dan mempunyai kecenderungan untuk melakukan tindakan sebelum keputusan pembelian benar-benar terjadi. Pernyataan ini berkaitan dan sejalan dengan fungsi sosial media sebagai sarana promosi. Dikarenakan dengan menggunakan media sosial, pelaku bisnis dapat membagikan berbagai informasi mengenai produk kepada semua lapisan pengguna media sosial. Ketika pelaku bisnis membagikan informasi mengenai produk di sosial media, ada harapan jika informasi tersebut mampu menggugah minat beli konsumen. Menurut Sari (2020), "Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan."

Salah satu jenis bisnis yang tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi informasi ini adalah bisnis yang bergerak pada bidang kuliner. Saat ini di pulau Nias khususnya kota Gunungsitoli, telah banyak hadir bisnis yang bergerak di bidang kuliner khususnya bisnis bakery (bisnis yang menjual berbagai produk kue dan roti). Tentu ini mengakibatkan situasi persaingan diantara bisnis sejenis semakin meningkat dan pelaku usaha dituntut untuk memilih dan menggunakan berbagai metode dalam strategi pemasaran, termasuk penggunaan *social media marketing*.

Quinsha Bakery adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang bisnis bakery (bisnis yang menjual kue dan roti). Setelah melakukan observasi awal, peneliti menemukan bahwa Quinsha Bakery dalam mempromosikan usahanya memanfaatkan teknologi informasi khususnya *social media marketing* dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Quinsha Bakery, dalam mempromosikan usahanya menggunakan salah satu media sosial yaitu *platform* facebook dengan nama akun "Quinsha Bakery". Dengan melihat perkembangan digitalisasi saat ini, media sosial sudah sangat beragam jenisnya. Jika dilihat secara nasional, media sosial facebook sendiri sudah tidak menjadi *platform* utama dan sudah mulai kalah pamor dari *platform* lainnya seperti TikTok dan Instagram. Hal ini tentu bisa menjadi indikasi jika Quinsha Bakery masih belum beradaptasi sepenuhnya terhadap *trend* sosial media terkini.

Observasi awal yang dilakukan peneliti juga mendapat sebuah temuan jika Quinsha Bakery belum maksimal dalam memanfaatkan berbagai fitur yang telah disediakan oleh *platform* facebook untuk mendukung aktifitas *social media marketing*. Quinsha Bakery hanya sebatas menggunakan fitur *hashtag* dan postingan biasa saat mengunggah foto dan video dari produk dengan harapan postingan tersebut dapat meningkatkan minat beli dari *followers* facebook. Hal ini tentunya menjadi sebuah permasalahan dikarenakan konsumen yang dicapai oleh Quinsha Bakery masih terbatas pada orang-orang yang telah melakukan *following* pada akun facebook mereka saja. Namun, jika Quinsha Bakery memanfaatkan fitur Facebook *ads* dan juga fitur *marketplace* yang telah disediakan oleh facebook tentunya audiens yang dapat dijangkau pasti akan lebih luas dan tidak hanya terbatas pada *followers* saja.

Jika *social media marketing* yang diterapkan Quinsha Bakery kurang efektif, maka minat beli konsumen akan tetap rendah meskipun produk telah dipromosikan pada *platform* facebook. Salah satu faktor yang dapat

memengaruhi minat beli adalah efektivitas konten pemasaran yang ditampilkan di media sosial. Konten yang kurang menarik, kurang informatif, dan monoton membuat *followers* kehilangan minat beli sehingga tidak mengeksplorasi atau mencari tau tentang informasi produk yang ditawarkan.

Tingkat interaksi yang rendah, seperti minimnya jumlah *like*, komentar, dan *share*, juga membuat target pasar menjadi kurang berminat untuk menjadikan produk Quinsha Bakery sebagai pilihan utama. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan di media sosial juga menjadi faktor penting dalam membangun minat beli. Konsumen akan merasa ragu apabila kurang mendapatkan informasi yang cukup dari ulasan dan testimoni pelanggan lain, oleh sebab itu minat beli konsumen menjadi kurang.

Temuan diatas mengindikasikan jika pihak Quinsha Bakery masih belum mengetahui secara pasti apakah *social media marketing* yang telah diterapkan pada saat ini memang memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung dengan penerapan *social media marketing* yang dilakukan terkesan masih belum maksimal. Dan jika memang hal tersebut berpengaruh terhadap minat beli, Quinsha Bakery juga masih belum mengetahui seberapa besar kontribusi atau pengaruh yang diberikan oleh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Yunikartika & Harti (2022) memiliki hasil penelitian yang menyatakan jika *social media marketing* berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap minat beli. Hidayati et al (2024) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardi & Nirwana (2024) *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Begitu juga dengan hasil penelitian dari Refilia & Fornio Barusman (2022) menyatakan jika variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Perbedaan dari beberapa hasil penelitian ini menunjukkan jika ada inkonsistensi terkait pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen.

Dengan adanya fenomena, masalah serta perbedaan diantara beberapa hasil penelitian terkait pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN QUINSHA BAKERY GUNUNGSITOLI."

Masalah yang telah diidentifikasi oleh peneliti berdasarkan latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Usaha sejenis semakin banyak sehingga mengakibatkan meningkatnya persaingan pada bisnis bakery di kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.
2. Media sosial yang digunakan oleh Quinsha Bakery hanya berfokus pada facebook saja sehingga dinilai kurang mampu beradaptasi dengan perkembangan sosial media terkini. Ditambah, Quinsha Bakery masih belum memanfaatkan fitur yang telah disediakan oleh *facebook* secara maksimal.
3. Kurangnya minat beli konsumen terhadap produk Quinsha Bakery akibat dari kurang menariknya konten, minimnya testimoni pelanggan hingga kurang tersedianya informasi terkait produk.
4. Quinsha Bakery tidak memiliki pemahaman apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
5. Quinsha Bakery tidak memiliki pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen.

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang tidak membias, maka peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan dibahas hanya terkait masalah *social media marketing* khususnya pada *platform* Facebook dan minat beli pada Quinsha Bakery.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *sosial media marketing* facebook berpengaruh terhadap minat beli konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli?
2. Seberapa besar pengaruh *sosial media marketing* facebook terhadap minat beli konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan oleh peneliti, maka adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *sosial media marketing* facebook berpengaruh terhadap minat beli konsumen Quinsha Bakery.
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *sosial media marketing* facebook terhadap minat beli konsumen Quinsha Bakery.

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka tentu ada manfaat yang diharapkan oleh peneliti. Adapun manfaat dari penelitian ini baik secara teoritis, maupun secara praktis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih wawasan terkait pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Bagi Peneliti:
Dengan penelitian ini peneliti menjadi paham bagaimana dinamika persaingan usaha yang semakin kompetitif, serta mampu menerapkan strategi pemasaran *social media marketing*.
 - b. Bagi Quinsha Bakery:
Memperoleh saran atau rekomendasi tentang cara pemanfaatan *social media marketing* yang lebih maksimal sebagai strategi pemasaran yang unggul.
 - c. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermakna bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias melalui pengembangan keilmuan dan penelitian pada bidang pemasaran.
 - d. Bagi peneliti selanjutnya:
Diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai rujukan atau referensi..

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Metode ini dipilih karena peneliti ingin menguji secara empiris pengaruh Social Media Marketing (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik.

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner berskala Likert dan pengujian statistik dilakukan menggunakan SPSS versi 27. Desain ini memungkinkan peneliti melakukan pengukuran terstruktur terhadap opini dan persepsi responden.

Subjek Penelitian

1. Populasi
 Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Facebook “Quinsha Baker” pada bulan Maret 2025 yang berjumlah 6.163 followers. Populasi ini dipilih karena merupakan target langsung dari penerapan Social Media Marketing yang dilakukan Quinsha Bakery.
2. Sampel
 Penentuan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling, suatu teknik yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.
 Jumlah sampel ditentukan menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) 10% sehingga diperoleh:

$$n = \frac{6163}{1 + 6163(0.1)^2} = 98,40 \approx 98$$

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 responden.

Prosedur Penelitian

Prosedur yang ditempuh dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan berikut:

1. Tahap Persiapan
 - o Menyusun rumusan masalah, tujuan, dan kajian teori.
 - o Menetapkan variabel dan indikator penelitian.
 - o Menyusun kuesioner penelitian.
2. Tahap Uji Instrumen
 - o Melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner.
 - o Memperbaiki item yang tidak valid.
3. Tahap Pengumpulan Data
 - o Menyebarkan kuesioner secara online kepada sampel (98 orang).
4. Tahap Pengolahan Data
 - o Memasukkan data ke SPSS.
 - o Melakukan uji asumsi klasik.
5. Tahap Analisis dan Penarikan Kesimpulan
 - o Melakukan analisis regresi linear sederhana.
 - o Melakukan uji t dan uji R².
 - o Menyimpulkan hasil sesuai tujuan penelitian.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Responden diminta memilih jawaban sesuai tingkat persetujuan dengan skala Likert:

Tabel 3.1 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Pernyataan	Skor
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Pasaribu (2022)

Kuesioner disusun berdasarkan indikator berikut:

Variabel X – Social Media Marketing

- Context
- Communication
- Collaboration
- Connection

Variabel Y – Minat Beli Konsumen

- Minat Eksploratif
- Minat Transaksional
- Minat Referensial
- Minat Preferensial

Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam pengumpulan data.

Teknik Pengumpulan Data

Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan dalam mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Menurut Sahir (2021: 31), validitas merupakan proses pengujian terhadap pertanyaan penelitian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana pertanyaan tersebut dapat dipahami oleh responden. Jika hasilnya tidak valid, hal ini dapat mengindikasikan bahwa responden kurang memahami atau menafsirkan pertanyaan secara berbeda dari maksud peneliti. Dalam penelitian ini untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak, peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment* pada *software* SPSS.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

1. Membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel
 - a. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka instrumen dinyatakan valid.
 - b. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid.
2. Membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan Probabilitas 0,05
 - a. Jika nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$ dan *pearson correlation* bernilai positif, instrumen dinyatakan valid.
 - b. Jika nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$ dan *pearson correlation* bernilai negatif, instrumen dinyatakan tidak valid.
 - c. Jika nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$ instrumen dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana suatu alat ukur atau tes memiliki kestabilan dan ketepatan dalam menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan kembali. Selain itu, uji ini juga bertujuan untuk menilai sejauh mana jawaban seseorang tetap stabil atau tidak berubah seiring berjalannya waktu. Menurut

Abdullah et al. (2022: 77), reliabilitas merupakan tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan dalam kondisi dan waktu yang berbeda. Menurut Syafina (2019: 51), kuesioner dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi angka 0,60. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* berada di bawah 0,60, maka kuesioner dianggap tidak reliabel karena tidak menunjukkan tingkat konsistensi yang memadai dalam pengukuran. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan persyaratan utama dalam analisis parametrik. Hal ini penting karena data yang berdistribusi normal dapat dianggap sebagai representasi dari populasi. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* pada *software* SPSS. Kriteria uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menurut Syafina (2019: 62) adalah:

1. Jika nilai sig. atau probabilitas > 0,05, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai sig. atau probabilitas < 0,05, maka data berdistribusi tidak normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat perbedaan dalam nilai simpangan residual yang disebabkan oleh variasi ukuran salah satu variabel bebas. Atau dengan kata lain, untuk melihat apakah terdapat perubahan dalam nilai ragam seiring dengan meningkatnya nilai variabel bebas. Menurut Indartini & Mutmainah (2024: 24), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan atau korelasi antara variabel residual (gangguan) dengan masing-masing variabel independen dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan pada *software* SPSS.

Untuk mengetahui apakah suatu model penelitian mengalami heteroskedastisitas, dapat dilakukan pengujian dengan metode *Glejser*. Berikut adalah dasar analisis dalam uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* menurut Situmorang & Lufti (2015):

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang terjadi diantara variabel bebas dengan variabel terikat, peneliti menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Menurut Fitri et al. (2023: 110), Analisis regresi linear sederhana adalah metode yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Berikut adalah rumus umum dari analisis regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX \quad (3.2)$$

Deskripsi:

- | | |
|---|-----------------------------|
| Y | = Variabel Terikat |
| a | = Konstanta |
| b | = Koefisien dari variabel X |
| X | = Variabel X |

Uji T (Uji Parsial)

Uji Parsial adalah metode pengujian yang digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen secara individu (uji T) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

atau tidak. Menurut Sahir (2021: 53–54), "Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat." Uji T pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Berikut adalah hipotesis yang digunakan dalam uji ini menurut Sahir (2021):

H_0 : t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel *dependent* terhadap variabel *independent*.

H_1 : t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel *dependent* terhadap *independent*.

Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Uji R^2 atau uji determinasi, merupakan parameter yang mempengaruhi regresi karena dapat menunjukkan kualitas model regresi yang diestimasi. Dengan kata lain, uji ini mengukur seberapa baik garis regresi yang diestimasi mencerminkan data asli, yang ditunjukkan melalui nilai hasil uji tersebut. Menurut Sahir (2021: 54), "Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat." Uji koefisien determinasi penelitian ini menggunakan *software* SPSS.

Nilai koefisien determinasi atau R^2 berada diantara 0 dan 1, menurut Amruddin et al. (2022: 196), "Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), semakin baik model regresi tersebut. Semakin mendekati 0 semakin buruk model regresi nya atau variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabilitas dari variabel dependen."

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas penting dalam penelitian, terutama yang menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Tujuan uji validitas adalah untuk memastikan kecocokan antara konsep dan kenyataan empiris. Menurut Feky Reken et al. (2024: 108), validitas mengacu pada sejauh mana item-item dalam alat ukur mencakup keseluruhan aspek atau komponen dari konsep yang diukur. Validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang diperoleh mencerminkan variabel yang dimaksud. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, nilai r tabel diperoleh dengan menggunakan rumus $Df = N - 2 = 98 - 2 = 96$, yang menghasilkan nilai 0,1986. Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk masing-masing variabel:

1. Uji Validitas *Social Media Marketing* (X)

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing* (X)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X.1	0,765	0,1986	Valid
X.2	0,781	0,1986	Valid
X.3	0,800	0,1986	Valid
X.4	0,806	0,1986	Valid
X.5	0,778	0,1986	Valid
X.6	0,759	0,1986	Valid

X.7	0,829	0,1986	Valid
X.8	0,770	0,1986	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.8, dapat disimpulkan jika semua item pernyataan pada variabel *social media marketing* (X) dianggap valid karena nilai r hitung > nilai r tabel.

2. Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,725	0,1986	Valid
Y.2	0,864	0,1986	Valid
Y.3	0,762	0,1986	Valid
Y.4	0,805	0,1986	Valid
Y.5	0,264	0,1986	Valid
Y.6	0,798	0,1986	Valid
Y.7	0,673	0,1986	Valid
Y.7	0,706	0,1986	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.9, dapat disimpulkan jika semua item pernyataan pada Minat Beli Konsumen (Y) dianggap valid karena nilai r hitung > nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan, konsistensi, dan akurasi suatu alat ukur atau tes yang digunakan untuk menilai sejauh mana pengukuran tetap konsisten saat dilakukan pengukuran ulang. Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sakaran dalam Feky Reken et al. (2024: 108–109), reliabilitas (*reliability*) adalah ukuran yang menunjukkan kestabilan dan konsistensi suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep, serta berguna untuk menilai keandalan dari alat ukur tersebut. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Namun, jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60, maka kuesioner tersebut dianggap tidak reliabel. Berikut adalah hasil uji Reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Varibel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,909	8
Minat Beli Konsumen (Y)	0,862	8

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Dapat dilihat dari tabel 4.10 jika nilai cronbach's alpha untuk variabel *Social Media Marketing* (X) dan variabel Minat Beli Konsumen (Y) > dari 0,60. Maka dapat disimpulkan jika kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Vikaliana et al. (2022: 19), normalitas data adalah salah satu persyaratan utama dalam analisis parametrik. Hal ini penting karena data yang terdistribusi normal dapat dianggap mewakili populasi secara akurat. Pada penelitian ini, metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji apakah data yang akan analisis berdistribusi normal atau tidak. Pada metode Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan program SPSS versi 27:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.31797268
Most Extreme Differences	Absolute		.083
	Positive		.040
	Negative		-.083
Test Statistic			.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.089
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.092
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.084
		Upper Bound	.099
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: *Output* SPSS versi 27 (2025)

Dari hasil uji normalitas pada tabel 4.11, didapat nilai sig. sebesar 0,089 atau lebih besar dari 0,05, oleh karena itu data yang digunakan pada penelitian ini dapat dipastikan berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan nilai simpangan residual yang disebabkan oleh besar kecilnya nilai salah satu variabel independen, atau adanya perbedaan varians seiring dengan meningkatnya nilai variabel independen. Menurut Zahriyah et al. (2021: 95), salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan meregresikan variabel-variabel independen terhadap nilai mutlak residualnya, yang dikenal dengan metode *Glejser*. Jika nilai signifikansi atau probabilitas lebih besar dari 0,05, maka hipotesis diterima karena data tersebut tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi atau probabilitas kurang dari

0,05, maka hipotesis ditolak karena data menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS versi 27:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.413	.835	1.693	.094
	Social Media Marketing	.040	.030	.136	.181
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber: *Output* SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat jika nilai signifikansi adalah 0,181. Ini berarti bahwa nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan jika data yang digunakan pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Zahriyah et al (2021: 55), analisis regresi linier sederhana merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel independen atau variabel prediktor terhadap satu variabel dependen atau variabel terikat. Jadi, Analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh atau hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen, serta untuk memprediksi atau memperkirakan nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen.

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.231	1.290	
	Social Media Marketing	.758	.046	.860

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: *Output* SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4.13, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,231 + 0,758 X$$

Berikut adalah interpretasi dari persamaan:

1. Nilai konstanta sebesar 6,231 menunjukkan bahwa apabila variabel Social Media Marketing tidak dilakukan atau berada pada nilai 0, maka Minat Beli Konsumen tetap berada pada angka sebesar 6,231 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya aktivitas pemasaran melalui media sosial, minat beli konsumen tetap ada, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.
2. Koefisien regresi sebesar 0,758 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Social Media Marketing akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,758 satuan. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari pemasaran media sosial terhadap minat beli. Dengan kata lain, semakin intensif dan efektif strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan, maka minat beli konsumen cenderung mengalami peningkatan.

Uji T (Uji Parsial)

Untuk menguji apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli, maka perlu dilakukan yang namanya uji T. Menurut Zulfikar et al. (2024: 202), uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Dalam uji t, hipotesis nol (H₀) menyatakan bahwa jika t hitung lebih kecil atau sama dengan t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut adalah hasil uji T dengan menggunakan program SPSS versi 27:

Tabel 4. 7 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.231	1.290	4.830	.000	
	Social Media Marketing	.758	.046	16.528	.000	

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: *Output* SPSS versi 27 (2025)

Dalam penelitian ini, nilai T-tabel didapatkan melalui rumus $Df = n - k - 1 = 98 - 1 - 1 = 96$ dengan taraf signifikansi 0,05 (uji 2 arah), yang kemudian didapatkan nilai T-tabel = 1,98498. Berdasarkan tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* Facebook memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli. Hal ini terlihat dari nilai t hitung (16,528) > t tabel (1,98498) dan nilai signifikansi (0,000) < dari 0,05. Maka dengan ini, Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan jika *Social media marketing* facebook berpengaruh terhadap minat beli konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli diterima, dan H_0 ditolak.

Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Amruddin et al. (2022: 196), semakin mendekati 1 nilai R^2 , maka semakin baik kualitas model regresi tersebut. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut buruk atau variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam hal ini nilai R^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana kontribusi variabel *Sosial Media Marketing* (X) terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi penelitian ini dengan menggunakan program SPSS versi 27:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.737	3.335
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Sumber: *Output* SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi pada tabel 4.15, diperoleh nilai R^2 0,740 atau 74%. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* Facebook memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli, sebesar 74%. Dengan kata lain, 74,0% perubahan yang terjadi pada minat beli konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli dapat dijelaskan oleh aktivitas *social media marketing* Facebook yang dilakukan oleh Quinsha Bakery Gunungsitoli. Sementara itu, sisa 26,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, lokasi, promosi melalui media lain, atau faktor eksternal lainnya.

Pengaruh *Social Media Marketing* Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli

Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan, ditemukan bahwa *Social Media Marketing* Facebook memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 16,528 yang lebih besar daripada t-tabel 1,98498 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* Facebook berpengaruh terhadap minat beli konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli diterima, sedangkan hipotesis

nol (H0) ditolak. Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* Facebook tidak hanya positif tetapi juga sangat kuat dan signifikan.

Temuan ini konsisten dengan teori *Social Media Marketing* yang diungkapkan oleh Picas et al. (2024) dan Rauf et al. (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, sebagai upaya dari pebisnis untuk mendapatkan minat masyarakat. Quinsha Bakery Gunungsitoli berhasil mengimplementasikan empat indikator *Social Media Marketing* yang penting, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*, dalam strategi pemasarannya di Facebook. Indikator-indikator ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan pemasaran yang efektif. *Context* menyangkut pembuatan pesan pemasaran yang menarik, *communication* melibatkan praktik berbagi cerita dan respons terhadap konsumen, *collaboration* mengarah pada kerja sama yang baik antara bakery dan konsumennya, sementara *connection* berfokus pada menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Keempat aspek ini berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.

Selain itu, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller juga relevan dalam menjelaskan temuan ini. Pemasaran melalui Facebook berhasil menarik perhatian konsumen melalui konten yang menarik (*Attention*), menciptakan ketertarikan terhadap produk (*Interest*), mendorong keinginan untuk membeli (*Desire*), dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (*Action*). Model AIDA ini membantu menjelaskan betapa efektifnya *social media marketing* dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa *Social Media Marketing* Facebook Quinsha Bakery memengaruhi empat indikator minat beli konsumen menurut Ferdinand (2016) yakni minat eksploratif, minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial. Konten yang informatif di Facebook mempermudah konsumen dalam mengeksplorasi produk, meningkatkan keinginan untuk membeli, mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, serta membangun preferensi yang dapat berujung pada loyalitas pelanggan dan pembelian berulang.

Implikasi teoritis dari penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, serta membuktikan peran indikator-indikator dalam pemasaran media sosial dan minat beli. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Facebook sebagai sarana pemasaran media sosial memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen.

Oleh karena itu, *Social Media Marketing Facebook* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi yang efektif dalam pemasaran melalui Facebook, dengan memperhatikan indikator *social media marketing* dan model AIDA. Oleh karena itu, Quinsha Bakery perlu terus mengembangkan dan mengadaptasi strategi pemasaran di media sosial ini agar tetap sesuai dengan tren dan perilaku konsumen yang berkembang di era digital yang sangat kompetitif.

Hasil penelitian ini didukung dengan temuan serupa yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Misalnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Muslihat (2023), ditemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa *wedding service*, berdasarkan analisis kuantitatif yang melibatkan 204 responden pengguna Nurelia *Wedding Service*. Selanjutnya, Nabilanasywa et al. (2024) menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen produk skincare Skintific, dan hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran melalui *platforms* media sosial secara signifikan memengaruhi minat beli.

Penelitian oleh Saputra & Mirnayanti (2024) mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen di Kedai Happinest Tanjung juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh

signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, Santoso et al. (2024) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Yogurt Cimory, dan menunjukkan pengaruh yang kuat. Terakhir, penelitian oleh Saman et al. (2024) mengungkapkan bahwa *social media marketing* juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di YAB Showroom Gorontalo. Secara keseluruhan, semua penelitian ini menegaskan bahwa *social media marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Besar Pengaruh *Social Media Marketing* Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* Facebook terhadap minat beli konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli sangat signifikan. Berdasarkan uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,740 atau 74,0%, yang berarti hampir tiga perempat perubahan minat beli konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli dapat dijelaskan oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan di Facebook. Menurut Amruddin et al. (2022), semakin mendekati 1 nilai R^2 , semakin baik kualitas model regresi tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki kualitas yang memadai. Sementara itu, 26,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, lokasi, promosi lewat media lain, atau faktor eksternal lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui Facebook merupakan pendekatan yang sangat efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang diperoleh Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* Facebook terhadap minat beli konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli:

1. *Social Media Marketing* Facebook berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai T hitung yang lebih besar daripada nilai T tabel ($16,528 > 1,98498$) dan nilai Signifikansi yang lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$). *Social Media Marketing* Facebook tidak hanya sekedar berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli namun memberikan pengaruh yang signifikan.
2. *Social Media Marketing* Facebook memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 74,0 %. Sedangkan sisanya (26%) dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini ada beberapa saran yang akan diberikan oleh peneliti baik untuk pihak Quinsha Bakery Gunungsitoli, maupun untuk penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa saran dari peneliti:

1. Untuk meningkatkan indikator *connection* dalam strategi *Social Media Marketing*, Quinsha Bakery disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan fitur Facebook *Group* dan *Fan Page* sebagai sarana membangun komunitas pelanggan. Melalui interaksi yang bersifat terbuka, konsisten, dan dua arah, konsumen akan merasa lebih dihargai dan memiliki kedekatan emosional dengan merek. Langkah ini diharapkan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat antara Quinsha Bakery dan

konsumennya, sesuai dengan prinsip dasar connection sebagai ikatan yang saling memperkuat dan berkelanjutan.

2. Quinsha Bakery perlu menerapkan strategi penerapan *social media marketing* mulai dari melakukan riset persona pembeli, menentukan media sosial apa yang akan digunakan sebagai media pemasaran, membuat konten yang menarik, membuat jadwal pada setiap postingan, menganalisa *insight* dari setiap postingan, melakukan *targeting & retargeting* konsumen, hingga melakukan interaksi dan optimasi profil.
3. Quinsha Bakery perlu beradaptasi dengan perkembangan media sosial terkini dan melihat peluang penggunaan *platform* media sosial lain yang sedang naik daun seperti TikTok, Instagram, dan lainnya.
4. Untuk Peneliti selanjutnya, diharapkan mempertimbangkan faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk dan diversifikasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad.
- Agusti, R., & Aravik, H. (2023). Analisis Penggunaan Marketplace Facebook Terhadap Penjualan Mebel Dalam Bauran Pemasaran Syariah Di Supran Mebel Karang Anyar Palembang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(2), 375–390.
<https://doi.org/10.61930/jurbisman.v1i2.144>
- Alus, G. P., Siwu, A. A., Wongkar, C., Sorongan, D. Y. S., Syaputra, M. R., Sumual, I. V., Montolalu, B. M. T., Dumanauw, A. A. V., & Maramis, J. B. (2022). Pengaruh Waseda Boys sebagai Brand Ambassador dan Perilaku Komsumtif terhadap Minat Beli Produk Menantea di Kota Manado. *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 10(4), 1881–1890.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44644>
- Amruddin, D., Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Panji Putranto, Yuniati, I., Untari, I., Sari Mujiani, & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Anggraini, D. (2023). Penggunaan Social Media Marketing Instagram @tvmuhammadiyah Dalam Membangun Customer Engagement. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(4), 215–227.
<https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i4.1774>
- Arsyad, K. A., Yunandar, D. T., Sunaryo, Nurhidayah, & Bakri2, S. (2024). Pengaruh Facebook Marketplace Terhadap Minat Beli Produk Olahan Petani Milenial (Studi Kasus Pada Wilayah Program Yess). *Jurnal Agrisistem: Seri Sosek Dan Penyuluhan*, 20(1), 29–43.
<https://doi.org/10.52625/j-agr-sosekpenyuluhan.v20i1.303>
- Asmoro, A. K., & Nuvriasari, A. (2022). Kajian Minat Beli Ulang Secara Online Pada Genarasi Z Dengan Perceived Risk, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Sebagai Variabel Antecedent. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(4), 401–408.
<https://doi.org/10.34308/eqien.v1i04.1312>
- Aulia, G. S., & Muslihat, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Jasa Wedding Service. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 1–9.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT Global Eksekutif Teknologi.

- 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*, 15(3), 367-378. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>
- Dakhi, P. (2025). *Strategi Pemasaran Modern (Konsep Dan Implementasi Praktis)*. Cv. Nulis Hemat Indonesia.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28-42. <https://doi.org/10.30388/10.30388/emas.v6i1>
- Effendi, T., & Defrizal, D. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk The Originote Di Bandar Lampung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 128. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1417>
- Elliyana, E., Agustina, T. siwi, Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliani, Mohdari, H., Dwita, F., Bachtiar, N. kurniati, Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurrohman, Ardyan, E. E., Marlinah, L., Gazali, H., & Rachman, S. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ahlimedia Press.
- Erislan. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. CV. Mitra Ilmu.
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fadli, Z., Sudirji, F., Rahmat, Santosa, A. D., Pasaribu, S. J., Octaviani, D. W., Yudha, H. S., Fauzan, R., Triwijayati, A., Rukmana, A. Y., Herdiansyah, D., & Fitriana. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, A. A. G. S., Zonyfar, C., Nuraini, R., Purnia, D. S., Setyawati, I., Evi, T., Permana, S. D. H., & Sumartiningsih, M. S. (2022). *Metadologi Penelitian*. CV. Pena Persada.
- Febrianty, Mardah, S., Martiwi, R., Andriana, R., Sundari, S., Supriadi, B., Almursyid, M. Z., Saragih, R. B., Nasib, Pujiastuti, E. E., Putri, S. I., Rahmawati, K., & Gea, N. E. (2024). *Marketing 5.0: Teknologi Untuk Humanitas*. CV. Media sains indonesia.
- Feky Reken, Junita, D. A., Hallatu, Y. A., Rosmita, E., Welly, Hwihanus, Sya'ban, M. F., Radianto, A. J. V., Akbar, W. K., Yusnita, Pinoa, H. K., & Sarie, F. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Gita Lentera.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, Azis, Pagiling, S. L., Natsir, I., Munfarikhatin, A., Simanjuntak, D. N., Hutagaol, K., & Anugrah, N. E. (2023). *Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hidayati, F. N., Priyono, B., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 8(1), 35.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif*. Penerbit Lakeisha.
- Karim, A., Fadlina, & Ginting, G. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPMG)*, 2(19), 12-16. <https://doi.org/10.58369/jpmg.v2i1.52>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.

- Maulana, I. (2022). Peran Penggunaan Search Engine Optimization Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli E-Commerce Elevenia Pada Mahasiswa Kabupaten Purwakarta. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 12-18. <https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.384>
- Maysaroh, Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *JSMM: Journal of Social Media and Message*, 1(1), 1-12.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. CV. Pena Persada.
- Nabilanasywa, A., Kalyana Rajagukguk, N., Harahap, A. F., Daffa, M., & Khaira, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Media Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan). *Jurnal Jakma*, 3(2), 20-30.
- Nurbaiti, N., & Alfariyis, M. F. (2023). Sejarah Internet di Indonesia. *JIEM J. Ilmu Komputer, Ekon. Dan Manaj*, 3(2), 2336-2344.
- Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Media Edu Pustaka.
- Pasaribu, D., Situmorang, C. V., Darmayanti, N., Triyani, Y., Heningtyas, D. S., Astuti, E. B., Syamil, A., Wardhana, A., Indriani, I. K., Syarif, S. M., Amru, M., Sulaksono, H., Rachmanu, E. D., Setiawan, G., Halawa, F., Sundari, A., & Silvera, D. L. (2023). *Metodologi Penelitian Akuntansi Dan Manajemen Pendekatan Kuantitatif*. CV. Media Sains Indonesia.
- Picas, R. V., Priyadi, C., & Ardoyo, N. A. (2024). Analisis Social Media Marketing Instagram Kafe Upala Dalam Membangun Brand Awareness Generasi Z Jatiwaringin Bekasi. *JURNAL CYBER PR*, 4(2), 106-118. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v4i2.4633>
- Poltak, H., Sumarsih, S., Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., Putri, N. L. I., Limgiani, L., Djampagau, H. R., Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Purwasih, T. R., & Yogatama, A. N. (2023). Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Pada Freyo Strike Kota Malang). *MDP STUDENT CONFERENCE (MSC)*, 2(2), 521-529. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4484>
- Rauf, A., Manullang, S. D., P.S. T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi*. Insania.
- Refilia, D., & Fornio Barusman, A. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kafe Putti Kedaton, Bandar Lampung. *SINDMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 341-350. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.275>
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, M. R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. Gita Lentera.
- Rianto, B., & Dozan, W. (2020). *Dasar-Dasar Pengantar Teknologi Informasi*. CV. Multimedia Edukasi.
- Ritonga, W. (2020). *Pemasaran*. PT. Muara Karya.
- Rohmad. (2017). *Pengembangan Instrumen Evaluasi dan Penelitian*. Kalimedia.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Saman, S. N. A., Ahmad, M., & Ismail, Y. L. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Facebook terhadap Minat Beli Konsumen Yab Showroom Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1217-1230. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.281>

- Santoso, N. K., Setiawan, E., & Leindarita, B. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Yogurt Cimory Mahasiswa STIE Tanjungpinang. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(4), 2020-2025.
- Saputra, R. F. R., & Mirnayanti, S. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Happinest Tanjung Kabupaten Tabalong. *Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 7(2), 1896-1909.
<https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1127>
- Sari, A., Dahlan, Tuhumury, R. A. N., Prayitno, Y., Siegers, W. H., Supiyanto, & Werdhani, A. S. (2023). *Dasar - Dasar Metodologi Penelitian*. CV. Angkasa Pelangi.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147-155.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Setyawan, D. A. (2021). *Hipotesis Dan Variabel Penelitian*. Tahta Media Group.
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2015). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. USU Press.
- Stansyah, M. R., Tegar, M., A.P, S. S., & Choirunnisa, R. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 43-49.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v1i1.p43-49>
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). UIR Press.
- Syafina, L. (2019). *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. FEBI UIN-SU Press.
- Vikaliana, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). *Ragam Penelitian dengan SPSS*. Tahta Media Group.
- Wahyuning, S. (2021). *Dasar-Dasar Statistik*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wardhana, A. (2018). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 - Edisi Indonesia*. CV. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. CV. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2025). *Strategi Pemasaran Media Sosial*. CV. Eureka media aksara.
- Wardi, P., & Nirwana, B. N. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Tenun Ana Sukarara. *JISHUM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 245-250.
<https://doi.org/10.57248/jishum.v2i2.363>
- Widodo, B. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Sistematis & Komprehensif*. Eiga Media.
- Yakin, I. H. (2023). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif)*. CV. Aksara Global Akademia.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 8(1), 212-230.
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.897>
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa, M. S. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi Dengan SPSS*. Mandala Press.
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, D. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode Dan Praktif)*. Widina Media Utama.