PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KOSUMEN PADA PELAKU UMKM PASAR SENJA TULUNGREJO PARE

Putri Ayu Nofita Rahma Sari[1], Yesy Kusumawati[2]

[1,2]*Universitas Kahuripan Kediri*
E-mail : Putriayurahma30@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli konsumen pada pelaku UMKM Pasar Senja Tulungrejo Pare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai t hitung 17,778 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R^2 sebesar 76,3% menunjukkan bahwa promosi media sosial mampu menjelaskan minat beli konsumen sebesar 76,3%, sedangkan 23,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin baik promosi media sosial yang dilakukan, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk UMKM di Pasar Senja Tulungrejo Pare.

Kata Kunci : *Promosi Media Sosial, Minat Beli Konsumen, UMKM, Pemasaran Digital.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media promotion on consumer purchase intention regarding MSME products at the Pasar Senja Tulungrejo Pare. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method with 100 respondents determined via the Lemeshow formula and selected through purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using simple linear regression, the t-test, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that social media promotion has a positive and significant effect on consumer purchase intention, with a calculated t-value of 17.778 (exceeding the t-table value of 1.984) and a significance level of 0.000 (below 0.05). The R^2 value of 76.3% demonstrates that social media promotion accounts for 76.3% of the variation in consumer purchase intention, while the remaining 23.7% is influenced by factors outside the scope of this study. Thus, the more effective the social media promotion, the higher the consumer purchase intention for MSME products at the Pasar Senja Tulungrejo Pare.

Keywords : *Social Media Promotion, Purchase Intention, MSMEs, Digital Marketing.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang pemasaran. Digitalisasi mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern dan efesien, salah satunya melalui pemanfaatan media sosisal. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi,tetapi juga sebagai media promosi yang mampu menjangkau konsumen secara luas,cepat dan interaktif. Pemanfaatan teknologi digital termasuk media sosial yang mampu meningkatkan jangkauan pemasaran serta mendekatkan pelaku usaha dengan konsumen secara langsung[1]. Di era digital perkembangan perkembangan teknologi telah mengubah lanskap ekonomi global termasuk dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sektor UMKM terbukti menjadi pilar utama dalam menopang perekonomian nasional melalui penyerapan tenaga kerja dan penciptaan nilai tambah ekonomi[37].

Salah satu lokasi yang memiliki potensi perkembangan UMKM adalah Pasar Senja Tulungrejo Pare. Pasar ini menjadi pusat aktivitas ekonomi dan wisata kuliner yang dikunjungi masyarakat lokal maupun pendatang. Lokasinya yang berada di kawasan padat penduduk dan lingkungan lembaga kursus menjadikan Pasar Senja memiliki potensi pasar yang cukup besar. Selain lokasi, media sosial juga berperan dalam memperkenalkan keberadaan Pasar Senja kepada masyarakat melalui foto, video, maupun ulasan konsumen.

Berdasarkan observasi awal terhadap 190 pelaku UMKM di Pasar Senja Tulungrejo Pare, sebanyak 160 pelaku usaha telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, sedangkan 30 pelaku usaha masih menggunakan promosi secara konvensional. Media sosial yang digunakan terdiri dari TikTok sebanyak 80 penjual, Instagram 45 penjual, Facebook 20 penjual, dan WhatsApp 15 penjual. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial, tetapi tingkat pemanfaatannya masih berbeda-beda.

Jenis UMKM yang terdapat di Pasar Senja didominasi oleh usaha kuliner, makanan ringan, minuman, dan produk kreatif yang memiliki karakteristik mudah dipromosikan melalui konten visual. Promosi berupa foto dan video produk, informasi harga, menu, diskon, serta ulasan konsumen dapat membantu menarik perhatian calon konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa social media marketing dan promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan maupun minat beli konsumen [44][47].

Meskipun demikian, masih terdapat pelaku UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal dan terstruktur. Sebagian usaha masih mengandalkan pelanggan yang datang langsung maupun promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pemasaran menjadi terbatas. Kondisi tersebut dapat menyebabkan minat beli dan penjualan sulit berkembang. Di sisi lain, penggunaan media sosial yang kurang tepat, informasi yang tidak akurat, maupun ulasan negatif juga dapat memberikan dampak terhadap persepsi konsumen.

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dan dapat menjadi salah satu indikator awal dari perilaku pembelian aktual [6]. Dalam konteks promosi media sosial, kualitas konten, informasi produk, frekuensi promosi, serta interaksi dengan konsumen dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana promosi media sosial dapat memengaruhi minat beli konsumen pada UMKM di Pasar Senja Tulungrejo Pare.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan karena masih terdapat perbedaan dalam pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM serta adanya kebutuhan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dalam menentukan strategi promosi yang lebih efektif serta menjadi masukan bagi pengelola pasar dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul **"Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada Pelaku UMKM Pasar Senja Tulungrejo Pare".**

Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan terarah, penelitian ini dibatasi pada **pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli konsumen pada pelaku UMKM di Pasar Senja Tulungrejo Pare.** Promosi media sosial meliputi penggunaan Instagram, Facebook, dan TikTok, sedangkan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah melihat promosi melalui media sosial. Responden penelitian adalah konsumen yang pernah mengunjungi Pasar Senja Tulungrejo Pare dan mengetahui produk UMKM melalui media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar media promosi sosial,seperti harga, kualitas produk, lokasi, dan pelayanan, tidak dibahas secara mendalam dalam penelitian dan berada diluar cakupan penelitian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kosumen pada pelaku di Pasar Senja Tulungrejo Pare?
2. Bagaimana promosi media sosial yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Pasar Senja Tulungrejo Pare?
3. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk UMKM di Pasar Senja Tulungrejo Pare?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli kosumen pada pelaku UMKM di Pasar Senja Tulungrejo Pare.

Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai promosi media sosial dan minat beli konsumen pada UMKM, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
2) Manfaat Praktis : Bagi Pelaku UMKM Sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan efektivitas promosi media sosial untuk mendorong minat beli dan penjualan. Bagi Pengelola Pasar Senja Sebagai masukan dalam mendukung pengembangan UMKM melalui pemanfaatan media sosial. Bagi Peneliti Selanjutnya Sebagai referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian dengan topik sejenis.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Senja Tulungrejo Pare, Kabupaten Kediri. Lokasi ini dipilih karena Pasar Senja Tulungrejo Pare merupakan pusat aktivitas UMKM kuliner yang

memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan memiliki tingkat kunjungan konsumen yang tinggi.

Waktu penelitian ini dilakukan sekitar dua minggu dan tempat pada penelitian ini adalah pada Pasar Senja Tulungrejo Pare, yang beralamat di Lapangan Tulungrejo, Tulungrejo, Pare, Kec.Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Peneliti melakukan penelitian pada tanggal 30 Maret 2026 sampai dengan tanggal 13 April 2026 di Pasar Senja Tulungrejo Pare.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Pada penelitian ini, populasinya adalah seluruh kosumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian atau memiliki minat beli terhadap UMKM di Pasar Senja Tulungrejo Pare yang mengetahui informasi tentang Pasar Senja melalui media sosial,orang yang memiliki media sosial, mengikuti media sosial serta yang sudah pernah datang ke Pasar Senja Tulungrejo Pare lebih dari satu kali.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dimiliki oleh populasi tersebut. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan **rumus Lemeshow**, yang umum digunakan untuk populasi yang tidak diketahui. Adapun penelitian dapat ditentukan dengan perhitungan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Keterangan :
n = jumlah sampel
Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan (1,96 untuk 95%)
p = proporsi (diasumsikan 0,5)
q = 1 − p (0,5)
d = tingkat kesalahan (0,1 atau 10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah sebesar 96 responden. Untuk mempermudah penelitian dan mengantisipasi kemungkinan data yang tidak valid, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden

1) Teknik Pengambilan Sampel

   Teknik sampling adalah pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan ***Purposive Sampling***, yaitu teknik pengambilan sampel yang diambil berdasarkan kriteria, karakteristik, atau pertimbangan khusus tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

   1. Konsumen yang pernah mengunjungi Pasar Senja Tulungrejo Pare.
   2. Konsumen yang mengetahui informasi pasar atau produk melalui media sosial.
   3. Konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali

Metode, Rancangan dan Prosedur Penelitian

1) Metode Penelitian
   Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandasan data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan
2) Rancangan Penelitian
   Definisi Operasional Penelitian
   Definisi operasional variabel bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas dan terukur terhadap variabel penelitian sehingga dapat diukur secara empiris melalui instrumen penelitian. Dengan adanya definisi operasional, setiap variabel dapat diterjemahkan ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur melalui kuesioner.
   a.) Variabel Independen (X): Promosi Media Sosial
   Promosi media sosial adalah aktivitas promosi yang dilakukan pelaku UMKM melalui platform digital untuk menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi, serta memengaruhi persepsi konsumen. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu:
   1. Pembuatan Konten atau content creation yang menghasilkan konten yang menarik informatif dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan terhadap produk.
   2. Berbagi konten atau content sharing, yakni yang menyebarkan konten kepada konsumen.
   3. Membangun koneksi atau connecting, yakni menciptakan jaringan komunikasi antar pelaku dan konsumen.
   4. Membangun komunitas atau community building, yakni membentuk komunitas dalam jaringan untuk menarik lebih banyak konsumen

   b.) Variabel Dependen (Y): Minat Beli Konsumen
   Minat beli konsumen adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk UMKM di Pasar Senja Tulungrejo Pare. Variabel ini diukur melalui indikator:
   1. Minat transaksional, yaitu keinginan untuk membeli produk.
   2. Minat referensial, yaitu keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
   3. Minat preferensial, yaitu kecenderungan memilih produk dibandingkan produk lain.
   4. Minat eksploratif, yaitu keinginan mencari informasi lebih lanjut tentang produk.
3) Prosedur Penelitian
   Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan sistematis yang dilakukan penelitian sejak tahap perencanaan hingga penarikan kesimpulan. Prosedur ini bertujuan agar penelitian berjalan secara terstruktur, logis, dan sesuai dengan kaidah ilmiah. Pada tahap ini peneliti melakukan indefikasi masalah berdasarkan fenomena yang terjadi pada UMKM di Pasar Senja Tulungrejo Pare, terkait dengan pemanfaatann promosi media sosial dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Pengembangan hipotesis dibangun dan data penelitian dikumpulkan, direkapitulasi, dan diuji. Analisis hasil dan pembahasan di bab berikutnya akan menjelaskan apakah data ynag diuji memenuhi unsur-unsur kriteria statistika yang di perlukan, di bab berikutnya juga akan ada kesimpulan, saran dan rekomendasi, serta implikasi penelitiaan.

Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian menunggakan skala psikologi yang berbentuk skala likert, yaitu sejumlah daftar pernyataan yang harus dijawab oleh subjek. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan skala yang berisi daftar yang telah disiapkan dan disusun sedemikian

rupa sehingga subjek penelitian dapat mengisi dengan mudah[18]. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skala atau kuesioner, dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket. Angket adalah "sejumlah pertanyaan/pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui."pertanyaan/pernyataan tersebut mengandung informasi mengenai segala berhubungan dengan subjek penelitian [18]. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item- item instrument yang berupa pernyataan dan pertanyaan.

Tabel 1. Skala Likert

No.	Keterangan	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono 2020, bahwa dalam Analisis data menggunakan program komputer SPSS 29.0.Model analisis data untuk menguji pengaruh antara promosi media sosial terhadap kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah nalisis regresi linier sederhana. regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independenn dengan satu variabel dependen.

1) Uji Validitas : Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mempresentasikan variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara skor item dengan skor total (Corrected Item-Total Correlation)[19]. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi tertentu.
2) Uji Reabilitas : Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam mengukur variabel penelitian. reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya atau konsisten apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.
3) Analisis Regresi Linier Sederhana : Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial (X) terhadap minat beli konsumen (Y). Model persamaan regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:
Y = Minat Beli Konsumen
X= Promosi Media Sosial
a = Konstanta
b = Koefisien regresi
Koefisien regresi menunjukkan arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien regresi bernilai positif, maka promosi media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

4) Uji Hipotesis (uji t) : Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen[19]. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan.
5) Koefisien Determinan (R^2) : (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel promosi media sosial dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Nilai R^2 berkisar antara Nol hingga satu. Semakin besar nilai R^2, maka semakin besar pula kemampuan variabel promosi media sosial dalam menjelaskan perubahan pada variabel minat beli konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Demografi Responden

1. Data responden berdasarkan jenis kelamin : Dari total 100 responden yang berpartisipasi, sebanyak 47 orang (47,00%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan mendominasi dengan jumlah 53 orang (53,00%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada Pelaku UMKM Pasar Senja Tulungrejo didominasi oleh kaum perempuan. Dominasi ini selaras dengan konteks penelitian mengenai minat beli, di mana perempuan cenderung lebih aktif dalam merespons promosi di media sosial dan memiliki intensitas belanja yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki.
2. Data responden berdasarkan usia : Dari total 100 responden, kelompok usia 17 – 25 tahun merupakan kelompok mayoritas dengan jumlah 84 orang (84,00%). Selanjutnya, kelompok usia 26 – 35 tahun berjumlah 11 orang (11,00%), dan sisanya sebanyak 5 orang (5,00%) berada pada kelompok usia di bawah 17 tahun. Dominasi responden pada rentang usia 17 – 25 tahun menunjukkan bahwa konsumen UMKM Pasar Senja Tulungrejo sebagian besar berasal dari kalangan remaja akhir dan dewasa awal (Generasi Z).
3. Data responden berdasarkan status : dari total 100 responden yang diteliti, kelompok responden dengan status Umum memiliki jumlah yang lebih besar yaitu sebanyak 55 orang (55,00%). Sementara itu, responden dengan status Pelajar/Mahasiswa berjumlah sebanyak 45 orang (45,00%). Data tersebut menunjukkan bahwa pasar yang dijangkau oleh Pelaku UMKM di Pasar Senja Tulungrejo bersifat heterogen atau menyeluruh, tidak hanya terbatas pada kalangan akademisi tetapi juga masyarakat luas secara umum.
4. Data responden berdasarkan frekuwensi kunjungan : Dari total 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, mayoritas responden sebanyak 95 orang (95,00%)

menjawab pernah berkunjung, sedangkan sisanya sebanyak 5 orang (5,00%) menjawab tidak pernah berkunjung ke lokasi tersebut. Tingginya angka persentase responden yang pernah berkunjung (95%) menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian. Hal ini memperkuat validitas data mengenai minat beli responden

5. Data Responden berdasarkan informasi media sosial : Dari 100 responden, platform Tiktok menjadi sumber informasi yang paling dominan dengan jumlah 59 orang (59,00%). Di urutan selanjutnya, responden mendapatkan informasi melalui Instagram sebanyak 19 orang (19,00%), dan melalui Facebook sebanyak 17 orang (17,00%). Sementara itu, sisanya tersebar pada kombinasi beberapa platform seperti Instagram dan Tiktok (2,00%), serta kombinasi Facebook dengan platform lainnya dalam persentase yang kecil (masing-masing 1,00%). Data ini mengindikasikan bahwa Tiktok merupakan saluran komunikasi pemasaran digital yang paling efektif dan memiliki jangkauan terluas dalam mempengaruhi minat beli konsumen di Pasar Senja Tulungrejo.

2) Deskripsi Jawaban Responden

1. Variabel Promosi Media Sosial (X) : Mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) di seluruh item pertanyaan (X.1 hingga X.12). Dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM Pasar Senja Tulungrejo Pare telah berhasil menjalankan fungsinya dalam menarik perhatian, memberikan informasi yang jelas, dan membangun keterikatan dengan calon pelanggan.
2. Variabel Minat Beli Konsumen (Y) : Data menunjukkan bahwa minat beli responden secara umum berada pada kategori positif, dengan mayoritas memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Promosi yang dilakukan mampu meningkatkan ketertarikan, keinginan mencoba, merekomendasikan, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Namun, masih terdapat responden yang bersikap netral, yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya menjadikan produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk pesaing. Secara keseluruhan, promosi telah mampu mendorong terbentuknya minat beli konsumen, meskipun masih diperlukan upaya untuk memperkuat preferensi konsumen terhadap produk.

3) Analisis Data

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item pertanyaan Total Correlation	r table	Hasil
1.	Promosi Media Sosial (X)	X.1	0,818	0,197	Valid
		X.2	0,790	0,197	Valid
		X.3	0,722	0,197	Valid
		X.4	0,731	0,197	Valid
		X.5	0,756	0,197	Valid
		X.6	0,822	0,197	Valid
		X.7	0,740	0,197	Valid

		X.8	0,818	0,197	Valid
		X.9	0,824	0,197	Valid
		X.10	0,832	0,197	Valid
		X.11	0,758	0,197	Valid
		X.12	0,819	0,197	Valid
2.	Minat Beli Kosumen (Y)	Y.1	0,686	0,197	Valid
		Y.2	0,742	0,197	Valid
		Y.3	0,748	0,197	Valid
		Y.4	0,777	0,197	Valid
		Y.5	0,769	0,197	Valid
		Y.6	0,815	0,197	Valid
		Y.7	0,812	0,197	Valid
		Y.8	0,717	0,197	Valid
		Y.9	0,743	0,197	Valid
		Y.10	0,794	0,197	Valid
		Y.11	0,777	0,197	Valid
		Y.12	0,815	0,197	Valid

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel, seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Media Sosial dan Minat Beli Konsumen dinyatakan valid karena nilai r hitung seluruh item lebih besar dari r tabel sebesar 0,197. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan baik dan dapat digunakan untuk analisis statistik selanjutnya.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Media Sosial (X)	0,943	0,6	Reliabel
Minat Beli Kosumen (Y)	0,936	0,6	Reliabel

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha pada kedua variabel lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang sangat baik, sehingga layak digunakan untuk analisis statistik selanjutnya.

Tabel 4. Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,165	2,101		3,886	,000

	Promosi Media Sosial	,807	,045	,874	17,778	,000

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linier pada Tabel, diperoleh persamaan Y = 8,165 + 0,807X. Koefisien regresi sebesar 0,807 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan promosi media sosial diikuti dengan peningkatan minat beli konsumen. Dengan demikian, promosi media sosial memiliki hubungan positif terhadap minat beli konsumen pada UMKM Pasar Senja Tulungrejo Pare.

Tabel 5. Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,165	2,101		3,886	,000
	Promosi Media Sosial	,807	,045	,874	17,778	,000

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel, diperoleh nilai t hitung sebesar 17,778 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin efektif dan intensif strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka akan semakin kuat pula dorongan minat beli yang dirasakan oleh konsumen.sehingga Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Pasar Senja Tulungrejo Pare.

Tabel 6. Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874[a]	,763	,761	3,994

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel, diperoleh nilai R Square sebesar 0,763 yang menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berkontribusi sebesar 76,3% terhadap Minat Beli Konsumen, sedangkan 23,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai R sebesar 0,874 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Promosi Media Sosial dan Minat Beli Konsumen pada UMKM Pasar Senja Tulungrejo Pare. Dari hasil tersebut memberikan gambaran bahwa strategi promosi melalui media sosial memiliki peran yang sangat dominan dan signifikan dalam membentuk minat beli konsumen, semakin optimal penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk UMKM Pasar Senja, maka semakin besar juga pengaruhnya dalam menarik minat beli masyarakat

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Pasar Senja Tulungrejo Pare. Hasil regresi menunjukkan bahwa peningkatan promosi media sosial diikuti dengan peningkatan minat beli, dengan kontribusi sebesar 76,3%. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang

menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan, rasa ingin tahu, dan minat beli konsumen. TikTok dan Instagram menjadi media yang dominan digunakan, terutama oleh konsumen usia muda, melalui konten visual dan informasi produk yang menarik. Secara keseluruhan, promosi media sosial menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli, khususnya melalui konten visual yang mampu menarik konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk UMKM secara langsung.

KESIMPULAN

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?
   Promosi media sosial berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 17,778 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R Square sebesar 0,763 menunjukkan bahwa promosi media sosial berkontribusi sebesar **76,3%** terhadap minat beli konsumen.
2. Bagaimana promosi media sosial yang dilakukan pelaku UMKM?
   Promosi media sosial pelaku UMKM sudah **berjalan dengan baik** melalui TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp. TikTok menjadi sumber informasi paling dominan sebesar **59%**, diikuti Instagram 19% dan Facebook 17%. Namun, frekuensi konten dan kemudahan pencarian informasi masih perlu ditingkatkan.
3. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk UMKM?
   Minat beli konsumen tergolong **positif**, ditunjukkan oleh dominannya jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Promosi media sosial mampu meningkatkan ketertarikan, keinginan mencoba, merekomendasikan, dan mencari informasi produk. Namun, aspek menjadikan produk sebagai pilihan utama masih perlu ditingkatkan.

Saran

Bagi pelaku UMKM Pasar Senja Tulungrejo Pare diharapkan lebih aktif dan konsisten memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, Instagram, dan Facebook, dengan membuat konten yang menarik, kreatif, informatif, dan interaktif. Bagi Pengelola Pasar Senja Tulungrejo Pare diharapkan mendukung digitalisasi UMKM melalui pelatihan pemasaran digital, pengelolaan media sosial, dan kegiatan promosi online. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, pelayanan, dan citra merek serta memperluas objek penelitian agar hasil lebih komprehensif. Bagi Konsumen dan Masyarakat diharapkan turut mendukung UMKM lokal dengan membagikan informasi dan rekomendasi produk melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

[1] R. T. E. S. Putri, "Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM," *J. Ikraith-Ekonomika*, vol. 8, no. 1, pp. 314–327, 2025.

[2] O. I. K. Herlina Meliawati, Nurvitah Cahyani, Annisa Romadhona, "TRANSFORMASI DIGITAL UMKM SEBAGAI PENGGERAK EKONOMI KREATIF DI INDONESIA," vol. 25, no. 2, 2026.

[3] Y. Adwimurti dan S. Sumarhadi, "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 74–90, Apr 2023.

[4] M. Ridho dan P. E. Sari, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Coffe Shop Kopi Kita Cabang Jati Padang," *J. Bus. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 3, pp. 824–831, 2025.
[5] A. Dian Meliza, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen," *Parad. J. Ilmu Ekon.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–10, Jan 2024.
[6] K. Y. Ardani dan N. Purnomo, "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK UMKM: STUDI KASUS HARUMANIS BANG TOYIB DESA KESAMBI," *Media Mahard.*, vol. 24, no. 1, pp. 87–96, Sep 2025.
[7] R. A. Pop, Z. Saplacan, dan M. A. Alt, "Social media goes green-the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention," *Inf.*, vol. 11, no. 9, 2020.
[8] A. MAS'ARI, M. I. Hamdy, dan M. D. Safira, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau," *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 5, no. 2, pp. 79, 2020.
[9] E. Fahlevi, R dan S. Munawaroh, "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT INDOCITRA NIAGA JAYA BANJARMASIN," *Strateg. Pemasar. Untuk Meningkat. Vol. Penjualan Pada Pt Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin*, vol. 17, no. April, hal. 43–52, 2016.
[10] M. Yudiawan, "PENGARUH DAYA TARIK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 3, pp. 815–823, 2022.
[11] S. Sofiah dan F. Nurmulya, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Es The Poci," *J. Manaj. Bisnis Tri Bhakti*, vol. 3, no. 1, hal. 76–93, 2024.
[12] E. N. R Gamar pratama kusuma, Roni Marsiana suhendi, "PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Suatu Studi pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis)," *J. Media Teknol.*, vol. 10, no. 2, pp. 130–139, 2024.
[13] F. Indarsih, "Dari Klik Ke Pasar: Peran Media Sosial Dalam Menembus Batas Produk Lokal," *J. Manaj. dan Ilmu Adm.*, vol. 1, no. 2, pp. 117–124, 2025.
[14] M. N. Alip, T. Murdiani, dan E. Agustin, "Menguak Efektivitas Social Media Marketing dan Konten Kreatif dalam Membangun Kesadaran Merek Uncovering The Effectiveness of Social Media Marketing and Creative Content in Building Brand Awareness," *J. Bisnis Mhs.*, vol. 5, no. 3, pp. 1103–1116, 2025.
[15] Nurul Fadilla dan Ita Purnama, "Pengaruh Sikapdan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Dillaaa," *J. Student Res.*, vol. 1, no. 5, pp. 476–488, Agu 2023.
[16] S. Purwadinata dan R. Nandasari, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SCARLETT (Studi Pada Toko Online Scarlett Sumbawa)," *Samalewa J. Ris. Kaji. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 185–193, Des 2021.
[17] A. H. Aliyah, "Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Welf. J. Ilmu Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 64–72, Sep 2022.
[18] P. D. Sugiyono, "kuantitafif,Kualitatif dan R&D," 2020.
[19] N. Stephen Wijaya dan D. Anggraini, "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Manag. Econ. Res.*, vol. 3, no. 1, pp. 26–34, 2024.
[20] R. S. Ningrum and A. Sudarwanto, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 9, no. 3, pp. 1421-1427, 2021.
[21] B. Santoso, "Pemilihan Platform Media Sosial yang Tepat untuk Strategi Pemasaran Produk

UMKM," *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen*, vol. 3, no. 2, pp. 77-89, 2023.
[22] F. R. Maulana, "Dampak Komunikasi Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Digital," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 1, no. 4, pp. 312-325, 2023.
[23] A. S. Fitriani and N. Heru, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada E-Commerce," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, vol. 3, no. 1, pp. 22-35, 2024.
[24] R. D. Wijaya, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, vol. 11, no. 1, pp. 45-58, 2022.
[25] L. Amelia, "Peran Evaluasi Perilaku dalam Membentuk Niat Beli Ulang pada E-Commerce," *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, vol. 7, no. 1, pp. 45-56, 2023.
[26] N. K. Putri, "Aplikasi Theory of Planned Behavior dalam Kepatuhan Pajak UMKM di Indonesia," *Jurnal Perpajakan Indonesia*, vol. 14, no. 1, pp. 22-34, 2025.
[27] G. Ginting, "Strategi Intervensi Perilaku Berdasarkan Kerangka Kerja TPB pada Program Kesehatan Masyarakat," *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, vol. 10, no. 2, pp. 90-101, 2024.
[28] B. Santoso, "Implementasi Theory of Planned Behavior dalam Memprediksi Perilaku Berwirausaha Mahasiswa," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia*, vol. 5, no. 2, pp. 102-115, 2024.
[29] A. S. Putri dan R. Maulana, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 8, no. 2, pp. 45-52, 2021.
[30] Hurriyaturrohman, "Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi UMKM Tas Pepari Leather," dalam *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, Bogor, Indonesia, pp. 1-10, 2020.
[31] R. S. Dewi, "Efektivitas Facebook Marketplace dalam Mendukung Pemasaran Produk UMKM Lokal," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 112-120, 2021.
[32] M. R. Pratama, "Peran Algoritma TikTok dalam Meningkatkan Visibilitas Produk UMKM Lokal," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Digital*, vol. 2, no. 3, pp. 145-154, 2023.
[33] M. Syarifuddin, "Analisis Karakteristik dan Strategi Pemasaran UMKM dalam Menghadapi Persaingan Global," *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 85-93, 2021.
[34] F. Rahmana, "Analisis Kompetensi Sumber Daya Manusia pada Karakteristik UMKM Sektor Perdagangan," *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 5, no. 3, pp. 201-212, 2022.
[35] R. A. Hadiguna, "Manajemen Operasional dan Karakteristik Usaha Kecil Menengah," *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, vol. 11, no. 1, pp. 185-194, 2012.
[36] N. Lestari dan W. Setiawan, "Kesenjangan Infrastruktur Digital dan Dampaknya terhadap Pemasaran Produk Lokal," *Jurnal Sistem Informasi*, vol. 9, no. 2, pp. 101-110, 2022.
[37] M. Ravelina Sihaloho, Dahmiri, I. Malinda, and R. Sharah Fatricia, "PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS KONTEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PELAKU UMKM," *Global Research and Innovation Journal*, vol. 2, no. 1, pp. 1728–1735, 2026.
[38] Z. Abidin and N. Muhassanah, "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan Produk UMKM," *MUDABBIR Journal Research and Education Studies*, vol. 5, no. 1, pp. 556–568, 2025.
[39] K. Kartika Sari, S. Kurniasih Agustin, and H. Rahmayani Asri, "Transformasi Digital UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran," *Jurnal*

Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, vol. 4, no. 4, pp. 23300–23311, 2026.
[40] R. Abidan Rosyidi et al., "Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM," *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, vol. 3, no. 3, pp. 113–128, 2025.
[41] D. Ratnasari and Z. Fachrian, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, vol. 3, no. 1, pp. 30–41, 2025.
[42] T. Regina, "Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z," *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 50–57, 2024.
[43] H. Sukoco and A. Krisnaresanti, "Penggunaan media sosial sebagai adaptasi strategi pemasaran UMKM," *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2026.
[44] W. P. K. Negara, "Social media marketing and purchase decision: Insights from Indonesian MSMEs," *Journal of Enterprise and Development*, vol. 6, no. 2, 2024.
[45] B. S. Hanjaya, B. S. Budihardjo, and C. A. Hellyani, "Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM," *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, vol. 1, no. 3, 2023.
[46] G. Priatna and A. Zaini, "The influence of promotion through Instagram social media and E-WOM on purchase interest in UMKM Siris Meals Jakarta," *Journal of International Accounting, Taxation and Information Systems*, vol. 2, no. 1, pp. 58–73, 2025.
[47] R. B. Aditya, E. Handayanto, and A. Praharjo, "The influence of electronic word of mouth and social media promotion on consumers' purchase intention," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, 2024.
[48] T. Tatik and D. Setiawan, "Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia?" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 37, no. 1, pp. 99–114, 2025.
[49] D. Vrontis, M. Makrides, M. Christofi, and A. Thrassou, "Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2024.
[50] "Personal financial conditions as boundary conditions of social media marketing effects: Evidence from Generation Z coffee shop consumers in Indonesia," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2026.