E-ISSN: 3025-0994
Halaman 3588-3601
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Kue Pilapis Keikery di Kota Manado

Fianda Caryn Aulina Ratu[1], Christoffel Mardy Oktarisa Mintardjo[2] Reitty Lilyanny Samadi[3]

[1,2,3] Program Studi Manajemen, Universitas Sam Ratulangi
e-mail: fiandaratu27@gmail.com christoffelmintardjo@unsrat.ac.id
rsamadi@unsrat.ac.id

Abstrak

Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku usaha kecil memahami hal-hal yang mendorong konsumen untuk membeli. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM kue Pilapis Keikery di Kota Manado, baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Penelitian memakai pendekatan kuantitatif asosiatif. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih dengan *purposive sampling* dari konsumen yang pernah melihat promosi atau membeli produk tersebut; ukuran sampel dihitung dengan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert lima tingkat, kemudian dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji simultan, uji parsial, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan seluruh instrumen valid dan reliabel serta model memenuhi asumsi klasik. Ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai R 0,902 dan R^2 sebesar 0,814 menunjukan bahwa model menjelaskan 81,4% variasi kualitas produk sedangkan 18,6% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa citarasa dan konsistensi produk menjadi fondasi utama, sedangkan konten media sosial yang informatif dan ulasan pelanggan yang positif memperkuatnya. Pelaku usaha disarankan menjaga mutu produk, melengkapi informasi harga dan cara pemesanan di media sosial, serta mendorong pelanggan membagikan pengalaman mereka.

Kata Kunci: Social Media Marketing; Electronic Word Of Mouth; Kualitas Produk; Minat Beli; Usaha Kuliner

Abstract

The increasingly intense competition in the culinary industry requires small business owners to understand the factors that drive consumer purchasing decisions. This study aims to examine the influence of social media marketing, electronic word of mouth, and product quality on consumer purchase intention for the MSME Pilapis Keikery in Manado City, both collectively

and individually. A quantitative associative approach was employed. The sample consisted of 100 respondents selected via purposive sampling specifically consumers who had either seen the business's promotions or purchased its products with the sample size determined using the Lemeshow formula, as the total population size was unknown. Primary data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale and subsequently analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, simultaneous and partial significance tests, and the coefficient of determination. The results indicate that all instruments are valid and reliable, and the model satisfies the classical assumptions. All three independent variables exert a positive and significant influence on purchase intention. An R-value of 0.902 and an R^2 of 0.814 suggest that the model explains 81.4% of the variation in the dependent variable, while the remaining 18.6% is accounted for by factors outside the model. These findings underscore that product taste and consistency serve as the primary foundation, further reinforced by informative social media content and positive customer reviews. Business owners are advised to maintain product quality, provide clear information regarding pricing and ordering procedures on social media, and encourage customers to share their experiences.

Keywords : Social Media Marketing; Electronic Word Of Mouth; Product Quality; Purchase Intention; Culinary Business.

LATAR BELAKANG

Usaha kuliner skala kecil kini bersaing di pasar yang makin padat, dan keberhasilannya banyak ditentukan oleh sejauh mana konsumen tertarik untuk membeli. Dalam literatur pemasaran, ketertarikan itu disebut minat beli, yakni kecenderungan konsumen memilih merek yang paling disukainya dari sekumpulan alternatif sebelum melakukan transaksi nyata (Kotler *et al*., 2024). Bagi pelaku usaha, minat beli penting dibaca lebih awal karena ia muncul sebelum penjualan terjadi: konsumen yang berminat biasanya mencari informasi, mencoba, lalu membeli kembali. Muhammad *et al*. (2021) menunjukkan bahwa minat semacam ini dibentuk, antara lain, oleh interaksi di media sosial dan percakapan antarkonsumen.

Perubahan perilaku itu berjalan seiring meluasnya penggunaan media sosial. Data Statista (2026) memperlihatkan penetrasi media sosial di Indonesia yang naik dari 47,03% pada 2017 menjadi proyeksi 81,82% dari populasi pada 2026. Dengan angka setinggi itu, ruang digital bukan lagi sekadar tempat berbagi cerita; ia menjadi tempat konsumen mencari rujukan sebelum membeli. Pelaku usaha kecil yang tidak hadir di sana berisiko tertinggal, sementara yang hadir dituntut mengelola konten, merespons pertanyaan, dan menjaga reputasi.

Gambaran tersebut tampak pada Pilapis Keikery, usaha kue di Wanea, Kota Manado, yang berdiri sejak 2022. Usaha ini menjual kue basah seperti Napoltein, Mocca Kampung, dan Lapis Surabaya dan banyak kue basah lainnya sepanjang tahun, serta kue kering dan *hampers* pada momen Natal, Tahun Baru, Idul Fitri, dan Imlek. Promosi dilakukan lewat Instagram dan WhatsApp melalui foto, video, daftar harga, dan informasi promo, dan pemilik usaha juga membalas komentar maupun pesan langsung. Di sisi lain, pelanggan kerap

menuliskan tanggapan positif tentang rasa dan tampilan kue di kolom komentar, dan status Instagram. Meski begitu, menurut pengamatan penulisi, minat beli tersebut masih naik turun, terutama di luar musim perayaan, sehingga strategi pemasaran dan mutu produk perlu terus dijaga.

Tiga faktor dipandang relevan. Pertama, *social media marketing* memungkinkan penyampaian informasi secara cepat dan interaktif dengan biaya yang lebih ringan daripada pemasaran konvensional; Poetong *et al*. (2024) mendapati pengaruh parsialnya yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Pilapis Keikery memakai Instagram dan WhatsApp untuk membagikan foto, video, harga, varian, dan promo, sekaligus membalas komentar dan pesan pelanggan. Kedua, *electronic word of mouth* berfungsi sebagai bukti sosial karena calon pembeli cenderung memercayai testimoni yang dianggap jujur; Pahlawan *et al*. (2025) menekankan peran kredibilitas informasi, dan Sya'adah *et al*. (2025) menemukan bahwa ulasan positif mendorong minat beli. Ketiga, kualitas produk menentukan pengalaman nyata saat dikonsumsi; Sinaya dan Dewi (2025) serta Nyio *et al*. (2022) melaporkan bahwa atribut kualitas berpengaruh terhadap minat beli.

Pengujian ketiga faktor ini secara bersamaan penting banget karena konsumen zaman sekarang biasanya tidak langsung beli cuma gara-gara satu hal. Perpaduan antara postingan di media sosial, ulasan dari pembeli lain, dan kualitas produk itu sendiri saling melengkapi. Kalau ketiganya digarap dengan baik, calon pembeli yang tadinya ragu-ragu pasti bakal jadi makin yakin buat mencoba. Lewat social media marketing, platform seperti Instagram dan WhatsApp tidak cuma dipakai buat pajang foto, tapi juga buat ngobrol langsung sama calon pembeli. Konten yang menarik bikin orang sadar kalau produk itu ada, dan admin yang cepat balas chat bikin orang merasa dihargai. Komunikasi yang lancar begini jadi pintu masuk pertama buat menarik perhatian pelanggan. Di sisi lain, ulasan dari pembeli lain atau electronic word of mouth punya peran yang tidak kalah penting buat meyakinkan calon konsumen. Komentar jujur, foto kiriman pembeli, atau status pelanggan lama sering kali dianggap lebih jujur ketimbang iklan dari pemiliknya sendiri. Ketika calon pembeli melihat banyak ulasan positif, rasa percaya mereka otomatis langsung naik.

Tapi tentu saja, promosi ramai dan ulasan bagus tidak akan ada artinya kalau rasa makanan atau kuenya mengecewakan. Di bisnis kuliner, kualitas produk seperti rasa yang enak, bahan yang segar, dan kemasan yang rapi adalah kunci utamanya. Kalau makanan yang mereka terima sesuai ekspektasi, pembeli bakal merasa puas dan tidak kapok. Hubungan ketiga hal ini sebenarnya sederhana: media sosial dan ulasan pembeli bertugas bikin orang penasaran dan percaya, sementara kualitas produk bertugas bikin mereka puas setelah mencoba. Kalau salah satu dari tiga hal ini pincang, calon pembeli biasanya bakal mikir dua kali sebelum mengeluarkan uang.

Persaingan bisnis kuliner di Manado sekarang makin ketat dan selera orang cepat berubah. Kalau usaha kuliner cuma mengandalkan jualan tanpa paham apa yang sebenarnya bikin orang mau beli, omzetnya bisa gampang turun begitu tren berganti. Makanya, penting banget buat memetakan apa saja yang paling memengaruhi minat beli pelanggan. Lewat penelitian ini, data dari kuesioner yang diisi pelanggan bakal diolah buat melihat gambaran nyata di lapangan. Kita bisa tahu seberapa besar pengaruh media sosial, ulasan pembeli, dan kualitas produk, baik secara sendiri-sendiri maupun ketika digabungkan bersama.

Kesimpulannya, pembahasannya difokuskan pada bagaimana media sosial, ulasan pembeli, dan kualitas produk saling bahu-membahu dalam menarik minat beli konsumen. Harapannya, hasil dari studi ini bisa memberi masukan yang pas dan praktis supaya usaha kuliner bisa terus laku dan bertahan lama. Kajian terdahulu umumnya dilakukan pada produk perawatan kulit, florist, marketplace, dan fashion, sedangkan penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut sekaligus pada UMKM kuliner di Manado masih terbatas. Karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh social media marketing, electronic word of mouth, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Pilapis Keikery, secara simultan dan parsial.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler *et al*. (2024:29) memandang pemasaran sebagai proses ketika perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk memperoleh nilai sebagai imbalannya. Manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang bertujuan menjalin pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Dalam penelitian ini, ketiga variabel bebas diposisikan sebagai unsur strategi pemasaran UMKM yang memengaruhi minat beli.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah pemanfaatan platform digital untuk mempromosikan produk sekaligus membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler *et al*. (2024:45) mencatat bahwa perusahaan kian mengandalkan media sosial untuk berinteraksi langsung, membentuk komunitas merek, dan mendorong penjualan. Indikatornya meliputi konten (daya tarik, relevansi, dan kualitas visual), komunikasi (kejelasan pesan dan kecepatan respons), serta koneksi (keterikatan yang tercermin dari like, share, dan interaksi antarpelanggan).

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang berpindah ke ruang digital. Merujuk pada Kotler *et al.* (2024:523), pernyataan positif maupun negatif dari calon, pelanggan aktif, dan mantan pelanggan tentang suatu produk dapat diakses luas melalui internet, dan konsumen cenderung memakainya untuk memastikan keputusannya. Indikatornya adalah intensitas (banyaknya ulasan dan interaksi), konten (mutu informasi tentang produk), dan valensi opini (kecenderungan positif atau negatif).

Kualitas Produk

Kotler *et al*. (2024:250) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Mengacu pada Sugiyono (2023:132), kualitas diukur melalui kinerja (rasa, tekstur, kesegaran), fitur (variasi rasa dan kemasan), keandalan (konsistensi rasa dan ukuran), serta daya tahan (kualitas selama masa simpan).

Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah tahap sebelum keputusan pembelian aktual, yaitu kecenderungan konsumen memilih dan membeli merek yang paling disukai dari sekumpulan alternatif (Kotler *et al*., 2024:178). Indikator yang digunakan mencakup minat transaksional (kecenderungan

membeli), minat referensial (kecenderungan merekomendasikan), dan minat preferensial (menjadikan produk pilihan utama).

HIPOTESIS

Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth,* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Minat beli tumbuh dari perpaduan komunikasi pemasaran yang efektif, validasi sosial dari ulasan pengguna, dan jaminan mutu produk. Afandi *et al.* (2024) mendapati bahwa faktor promosi media sosial, citra, dan nilai produk bersama-sama memengaruhi ketertarikan konsumen, dan Muhammad *et al*. (2021) melaporkan pengaruh simultan media sosial dan e-WOM terhadap minat beli.

H1: *Social media marketing, electronic word of mouth,* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Konten yang dikelola konsisten dan interaksi yang responsif dapat membangun kedekatan emosional serta menyampaikan informasi dengan cepat. Winarno dan Indrawati (2022) serta Poetong *et al*. (2024) menemukan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan minat atau niat beli.

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Electronic Word OF Mouth* terhadap Minat Beli

Ulasan dan rekomendasi pengguna lain menurunkan keraguan calon pembeli. Pahlawan *et al.* (2025) dan Sya'adah *et al.* (2025) mendukung peran *electronic word of mouth* dalam memperkuat keyakinan dan minat beli.

H3: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

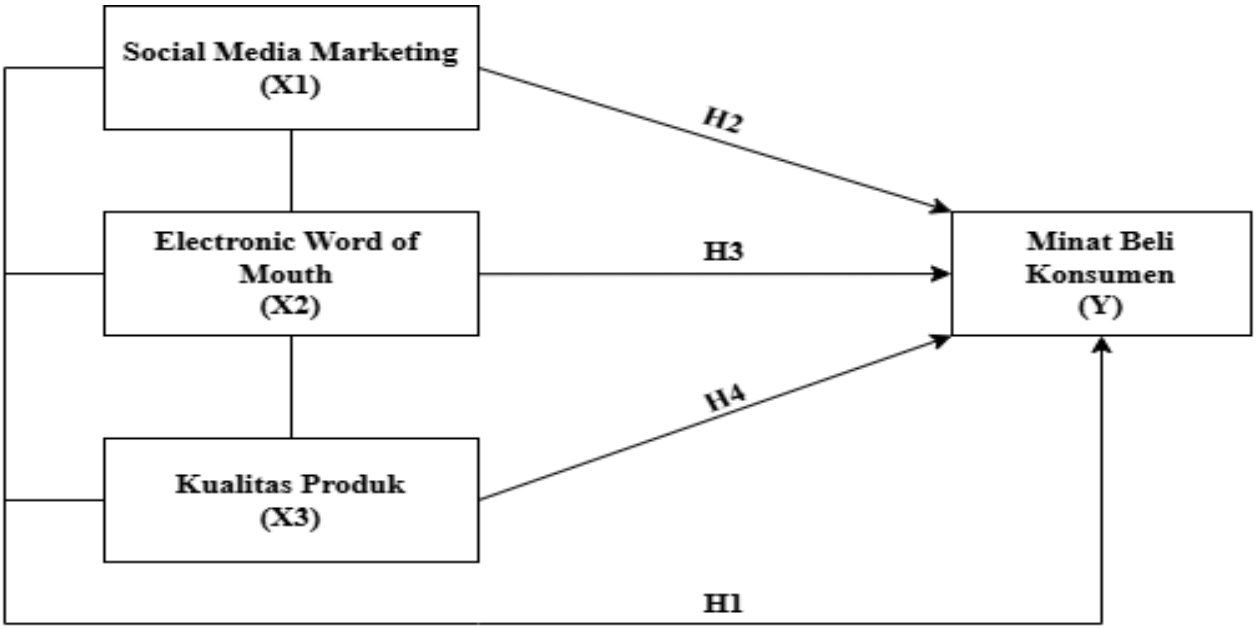
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Produk yang memenuhi atau melampaui harapan, baik dari segi rasa maupun tampilan, menimbulkan kepuasan awal yang mendorong pembelian. Hal ini sejalan dengan Sinaya dan Dewi (2025) serta Nyio *et al.* (2022).

H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

MODEL PENELITIAN

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber : Data Olah, 2026

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Kue Pilapis Keikery di Kota Manado yang pernah melihat promosi melalui media sosial atau pernah membeli produk Pilapis Keikery, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria responden yang pernah melihat promosi atau membeli produk Pilapis Keikery. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan literatur yang berkaitan dengan penelitian. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS.

Analisis data mencakup uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dengan Y minat beli konsumen; X1 social media marketing; X2 electronic word of mouth, X3 kualitas produk; a konstanta; b koefisien regresi; dan e galat; Taraf signifikansi pengujian adalah 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden berjumlah 100 orang, terdiri atas 70 perempuan (70%) dan 30 laki-laki (30%). Menurut usia, 62% berumur 26–35 tahun, 35% berumur 36–45 tahun, dan 3% berumur 17–25 tahun. Menurut pekerjaan, 41% pegawai negeri, 37% pegawai swasta, 17% wiraswasta, dan 5% ibu rumah tangga atau lainnya. Profil ini menunjukkan bahwa konsumen didominasi perempuan usia produktif yang sudah berpenghasilan.

Tabel 1. Analisis Jawaban Responden

Variabel	Rata-rata	Kategori
Social Media Marketing (X1)	4,28	Sangat Baik
Electronic Word Of Mouth (X2)	4,02	Baik
Kualitas Produk (X3)	4,22	Sangat Baik
Minat Beli Konsumen(Y)	4,14	Baik

Sumber : Data Olah, 2026

Rata-rata tertinggi terdapat pada Social Media Marketing (4,28), diikuti kualitas produk (4,22) dan electronic word of mouth (4,02). Pada Social Media Marketing, ketertarikan mengikuti akun media sosial memperoleh nilai tertinggi 4,69, sedangkan kejelasan informasi produk 4,16. Pada electronic word of mouth, ulasan yang bermanfaat dan testimoni positif memperoleh nilai tertinggi 4,10, sedangkan pencarian informasi melalui internet atau media sosial terendah 3,89. Pada kualitas produk, rasa produk yang enak memperoleh nilai tertinggi 4,53, sedangkan daya tahan produk terendah 4,03.

UJI INSTRUMEN

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-tabel (n=100)	r hitung	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,196	0,836	Valid
	X1.2	0,196	0,846	Valid
	X1.3	0,196	0,814	Valid
	X1.4	0,196	0,842	Valid
	X1.5	0,196	0,788	Valid
	X1.6	0,196	0,803	Valid
Electronic Word Of Mouth (X2)	X2.1	0,196	0,775	Valid
	X2.2	0,196	0,801	Valid
	X2.3	0,196	0,845	Valid
	X2.4	0,196	0,844	Valid
	X2.5	0,196	0,835	Valid
	X2.6	0,196	0,828	Valid

Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,196	0,791	Valid
	X3.2	0,196	0,807	Valid
	X3.3	0,196	0,797	Valid
	X3.4	0,196	0,856	Valid
	X3.5	0,196	0,846	Valid
	X3.6	0,196	0,805	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0,196	0,692	Valid
	Y.2	0,196	0,720	Valid
	Y.3	0,196	0,768	Valid
	Y.4	0,196	0,769	Valid
	Y.5	0,196	0,821	Valid
	Y.6	0,196	0,751	Valid

Sumber : Data Olahan SPPS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada nilai r-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan telah memenuhi kriteria validitas dan mampu mengukur variabel penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, setiap pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat untuk digunakan dalam proses pengumpulan data. Oleh karena itu, seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Social media Marketing	0,904	Reliabel
Electronic Word Of Mouth	0,902	Reliabel
Kualitas Produk	0,899	Reliabel
Minat Beli konsumen	0,846	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPPS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel menunjukkan hasil yang baik, yaitu Social Media Marketing sebesar 0,904, Electronic Word of Mouth sebesar 0,902, kualitas produk sebesar 0,899, dan minat beli konsumen sebesar 0,846. Seluruh nilai tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

UJI ASUMSI KLASIK

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters [a.b]	Mean		,0000000
Std. Deviation Most Extreme Differences		Absolute	1,31787987
Positive Negative			,075
Test Statistic			,075
Asymp. Sig. (2-tailed) [e]			-,069
Monte carlo Sig. (2-tailed) [e]	Sig.		,075
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,181
		Upper Bound	,176
			,166
			,186

Sumber : Data Olahan SPPS 27, 2026

Hasil uji normalitas kolmogovo-smirnov tast menunjukan bahwa nilai signifikan 0,181>0,05, maka data bedistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Social Media Marketing	0,164	6,082	Tidak terjadi multikolinearitas
Electronic Word Of Mouth	0,201	4,966	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,188	5,305	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Olahan SPPS 27, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukan bahwa semua variabel mempunyai nilai Tolerance>0,10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolieritas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Social Media Marketing	0,852	Non Heteroskedastisitas
Electronic Word Of Mouth	0,337	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,614	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2026

Hasil uji heterokedastisitas menunjukan bahwa semua variabel mempunya nilai signifikan di atas 0,05, maka daoat disimpulkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Dapat dilihat pada tabel berikut Dimana pada kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai konstanta sebesar 3,768, *social media marketing* sebesar 0,481, *electronic word of mouth* sebesar 0,314, dan kualitas produk sebesar 0,615. Dari hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=3{,}768 + 0{,}481\ (X_1) + 0{,}314\ (X_2) + 0{,}615\ (X_3)$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 3,768 menunjukkan bahwa apabila variabel *social media marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan kualitas produk (X3) bernilai 0 atau konstan, maka nilai minat beli konsumen (Y) pada UMKM Kue Pilapis Keikery di Kota Manado diprediksi sebesar 3,768 satuan.
2. Koefisien (X1) = 0,481 menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Apabila *social media marketing* meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,481 satuan.
3. Koefisien (X2) = 0,314 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Apabila *electronic word of mouth* meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,314 satuan.
4. Koefisien (X3) = 0,615 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Apabila kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,615 satuan.

Tabel 7. Persamaan Regresi Berganda

Coefficient					
Model	Unstandardized Coefficients		Standirzed Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.768	1.047		3.600	.001
Social Media Marketing	.481	.110	.559	3.542	.004
Electronic Word Of Mouth	.314	.090	.342	3.487	001
Kualitas Produk	.615	.092	.676	6.659	000

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2026

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	750,166	3	250,055	139,611	<,001[b]
	Residual	171,944	96	1,791		
	Total	922,110	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2026

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.768	1.047		3.600	.001
	TOTAL.X1	.481	.110	.559	3.542	,004
	TOTAL.X2	.314	.090	.342	3.487	.001
	TOTAL.X3	.615	.092	.676	6.659	.000

a. Dependent Variable : Total.Y

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2026

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error on the Estimate
1	,902[a]	,814	,808	1.33831

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2026

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji F pada pengolahan data menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 139,611 > F tabel 2,70 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth,* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dapat diterima. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kue Pilapis Keikery di Kota Manado. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Afandi *et al*. (2024) serta Muhammad *et al*. (2021) yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, pengaruh ulasan konsumen, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,542 > t tabel 1,984 dan tingkat signifikansi sebesar 0,004 < 0,05. Artinya, Social Media Marketing merupakan salah satu faktor yang memengaruhi Minat Beli Konsumen pada UMKM Kue Pilapis Keikery di Kota Manado. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Social Media Marketing, seperti penyajian foto dan video produk yang menarik serta penyampaian informasi produk yang jelas, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Afandi *et al*. (2024) yang mengkaji pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,487 > t tabel 1,984 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Artinya, Electronic Word of Mouth merupakan salah satu faktor yang memengaruhi Minat Beli Konsumen pada UMKM Kue Pilapis Keikery di Kota Manado. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan, rekomendasi, dan testimoni pelanggan yang tersebar melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kepercayaan serta kecenderungan konsumen untuk membeli produk Pilapis Keikery. Temuan ini sejalan dengan penelitian Muhammad *et al*. (2021) yang turut mengkaji pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,659 > t tabel 1,984 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya, Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi Minat Beli Konsumen pada UMKM Kue Pilapis Keikery di Kota Manado. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, seperti cita rasa yang lezat, tekstur yang konsisten, serta variasi produk yang beragam, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sinaya dan Dewi (2025) serta Nyio *et al*. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong minat beli konsumen.

SIMPULAN

Penelitian terhadap 100 responden menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth,* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kue Pilapis Keikery di Kota Manado. Secara parsial, *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth,* dan Kualitas Produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai R^2 sebesar 0,814 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 81,4% variasi Minat Beli Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 18,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

SARAN

UMKM Kue Pilapis Keikery di Kota Manado disarankan untuk mempertahankan kualitas konten visual media sosial, memperjelas informasi produk dan harga, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, Pilapis Keikery perlu mempertahankan testimoni positif pelanggan dan menjaga kualitas produk, terutama cita rasa serta daya tahan kue. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain dan memperluas objek penelitian agar hasilnya dapat dibandingkan pada konteks UMKM kuliner yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, W., Nugraha, A. R., & Novita, Y. (2024). Pengaruh social media marketing, harga dan brand image terhadap minat beli. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA, 8*(2), 650–658. https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2324

https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44475

https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451

https://doi.org/10.54518/ebh.4.2.2025.679

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th global ed.). Pearson Education Limited.

Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap minat beli pada produk sepatu Converse pada mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES), 9*(2), 233–242.

Nyio, J. G., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2022). Pengaruh iklan online, kualitas produk dan e-word of mouth terhadap minat beli produk tas online (studi pada konsumen Bag Store Manado). *Jurnal EMBA, 10*(4), 294–303.

Pahlawan, M. R. R., Cahyono, S. E., & Yoestini. (2025). The role of social media marketing and e-WOM in influencing purchase intention. *Economic and Business Horizon, 4*(2), 353–364.

Poetong, V. V. V., Mangantar, M., & Tielung, M. (2024). Pengaruh electronic word of mouth dan pemasaran media sosial terhadap minat beli pelanggan buket bunga di Vicifelt Florist Kawangkoan Minahasa. *Jurnal EMBA, 13*(2), 12–23. https://doi.org/10.35794/emba.v13i2.61445

Sinaya, M., & Dewi, L. (2025). The effect of product quality, price, and product innovation on the purchase intention of low-fat milk pudding in East Surabaya. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB), 3*(2), 636–651. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i2.636-651

Statista. (2026). *Social media users in Indonesia from 2017 to 2026*. Statista Database. https://www.statista.com/statistics/486480/mobile-messaging-user-reach-indonesia

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sya'adah, T. N., Ali, H., & Anas, H. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan kualitas produk dengan minat beli terhadap keputusan pembelian Bos Mango Smoothies di Bekasi. *Musytari: Neraca Manajemen, Ekonomi, 23*(6), 1–15. https://doi.org/10.5281/zenodo.16660864

Winarno, K. O., & Indrawati. (2022). Impact of social media marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention. Journal of Applied Management (JAM), 20(3), 668–683.
https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15