

## **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Moderasi**

### ***The Influence Of Social Media Marketing Instagram On Purchase Intention And Purchase Decision With Brand Trust As Moderating Variable***

**Adinda Putri Kuserawati, Riyanti Isaskar\*, Heptari Elita Dewi**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

Jl. Veteran, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145

\*Email korespondensi : [riyanti.fp@ub.ac.id](mailto:riyanti.fp@ub.ac.id)

Diterima tanggal: 23 April 2023; Disetujui tanggal: 29 Juni 2023

#### **ABSTRACT**

*Instagram is one of the most widely used social media for marketing activities. The popularity of Instagram has caused many business actors to start utilizing their social media for marketing activities and one of them is Dailee Healthy Club MSMEs engaged in the healthy food industry in Malang City. The increase in public awareness of healthy food is also something that needs to be paid attention to because this makes DHC MSMEs need to improve their marketing strategy so that products from DHC MSMEs can be reached more consumers. Interactions that occur on DHC MSMEs Instagram are still low, even though interaction is one of the indicators in social media marketing that needs attention to increase consumer trust. Moreover, social media is one of the media where you can only see the visualization without being able to feel the product directly. Therefore, this study aims to analyze the effect of social media marketing via Instagram on purchase intention and purchase decision of DHC MSMEs and analyze the influence of both with brand trust as a moderating variable. The sampling technique used purposive sampling with a minimum number of respondents of 45 consumers. Data collection was collected using questionnaire with a Likert scale measurement of five categories and analyzed using SEM-PLS with WarpPLS 8.0 software. The results showed that social media marketing director has a positive and significant effect on purchase intention but has no effect on purchase decisions, brand trust significantly moderated the social media marketing relationship on purchase intention but insignificantly moderated the social media marketing relationship on purchase decisions, and purchase intention have a positive and significant effect to the purchase decision.*

**Keywords :** *Consumer behaviour, Marketing , Social media*

#### **ABSTRAK**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai media pemasaran. Popularitas Instagram menyebabkan banyak pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasarannya, salah satunya yaitu UMKM DHC yang bergerak di industri makanan sehat yang berada di Kota Malang. Peningkatan kesadaran masyarakat akan makanan sehat juga menjadi hal yang perlu diperhatikan karena hal tersebut membuat UMKM DHC sebagai salah satu pelaku usaha makanan sehat harus meningkatkan strategi

pemasarannya agar produk dari UMKM DHC dapat lebih banyak dijangkau konsumen. Interaksi yang terjadi pada media sosial Instagram UMKM DHC masih rendah, padahal interaksi termasuk salah satu indikator dari pemasaran media sosial yang harus diperhatikan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terlebih lagi media sosial merupakan media yang hanya dapat dilihat visualisasinya saja tanpa dapat merasakan produknya secara langsung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli dan keputusan pembelian UMKM DHC dan menganalisis pengaruh keduanya dengan *brand trust* sebagai variabel moderasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah minimum responden sebanyak 45 konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan angket menggunakan skala Likert lima kategori serta dianalisis menggunakan SEM-PLS *software WarpPLS 8.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand trust* signifikan memoderasi hubungan *social media marketing* terhadap minat beli tetapi tidak signifikan memoderasi hubungan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** Perilaku konsumen, Pemasaran, Media Sosial

## PENDAHULUAN

*Social Media Marketing* (SMM) ialah salah satu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan penggunaan *social media* dalam meningkatkan partisipasi dan keterlibatan konsumen (Banjarnahor et al., 2022). Menurut APJII 2022, Instagram merupakan mayoritas *social media* yang frekuensi penggunaannya paling tinggi sebagai *platform* pemasaran. Menurut data yang dikeluarkan oleh We Are Social pada April 2022, Indonesia menempati urutan ke-4 sebagai negara pengguna Instagram terbanyak, sebanyak 84,8%. Jumlah tersebut menjadikan Instagram memiliki potensi besar sebagai media yang strategis dan efisien dalam memasarkan produknya tanpa harus mengeluarkan banyak biaya dan tenaga (Latief, 2019). Popularitas tersebut menjadikan banyak pelaku usaha mulai memanfaatkan Instagram dalam kegiatan pemasarannya, salah satunya UMKM DHC. UMKM DHC ialah salah satu usaha yang bergerak di industri makanan yang menyediakan katering makanan sehat dan segar berbasis buah dan sayur.

Adanya peningkatan kesadaran masyarakat menyebabkan banyaknya masyarakat yang mulai mengonsumsi makanan sehat. Ditinjau dari data yang dikeluarkan oleh Herbalife Nutrition (2021), menyatakan bahwa 75% konsumen di

Indonesia mulai mengonsumsi makanan yang lebih sehat. Peningkatan kesadaran masyarakat akan makanan sehat juga menjadi penting untuk diperhatikan karena hal tersebut membuat UMKM DHC sebagai salah satu pelaku usaha makanan sehat harus meningkatkan strategi pemasarannya agar produk UMKM DHC dapat lebih banyak dijangkau konsumen. Saat ini *social media* telah dijadikan konsumen sebagai platform yang digunakan untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian (Achmad & Millaty, 2021). Namun, Interaksi yang terjadi pada Instagram UMKM DHC masih rendah, padahal interaksi merupakan salah satu indikator dari pemasaran media sosial yang perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Terlebih lagi, media sosial merupakan media yang hanya dapat dilihat visualisasinya saja tanpa dapat dirasakan secara langsung sehingga para pelaku usaha harus mampu membangun kepercayaan kepada konsumen.

Berdasarkan deskripsi permasalahan yang telah dipaparkan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* melalui *Instagram* terhadap minat beli pada konsumen DHC, menganalisis pengaruh *social media marketing* melalui *Instagram* terhadap keputusan pembelian pada konsumen DHC, menganalisis pengaruh *social media marketing* melalui *Instagram* terhadap minat beli pada konsumen DHC dengan *brand trust* sebagai variabel moderasi, menganalisis pengaruh *social media marketing* melalui *Instagram* terhadap keputusan pembelian pada konsumen DHC dengan moderasi *brand trust*. Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu untuk menjadi pengembangan kebijakan bagi UMKM DHC dalam mengembangkan strategi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial sehingga dapat lebih efektif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arief & Millianyani (2015) dan Balakrishnan et al. (2014), yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Abdullah et al. (2022); Albakri & Ahmed (2020); Arief & Millianyani (2015), menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Penelitian Othysalonika et al. (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, serta

penelitian Salsabilla (2022) menunjukkan bahwa *trust* memoderasi pengaruh antara pencarian media sosial terhadap sikap pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka diperoleh hipotesis dari penelitian ini yang akan dirumuskan sebagai berikut :

H1: *Social media marketing* berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen DHC

H2: *Social media marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen DHC

H3: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4: Minat beli memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

H5: *Brand trust* memoderasi pengaruh antara *social media marketing* dengan minat beli

H6: *Brand trust* memoderasi pengaruh antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif karena akan melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian dilakukan di UMKM DHC yang berlokasi di Kota Malang, Jawa Timur pada bulan November 2022 hingga bulan Januari 2023. UMKM DHC dipilih karena melakukan kegiatan pemasaran dengan menerapkan konsep *social media marketing* dan terdapat relevansi masalah dengan topik yang akan dibahas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden, yaitu pengguna aktif media sosial Instagram, menjadi *followers* dari Instagram @daileehealthyclub dan sudah pernah membeli produk DHC melalui *Whatsapp*, *Grabfood*, *Gofood*, dan *Shopeefood* sebanyak minimal 2x. Kriteria responden pada penelitian yang dilakukan oleh Basuki & Fairuz (2021), yaitu pengikut akun X dengan minimal 1x pembelian, namun pada penelitian ini menggunakan kriteria responden minimal 2x pembelian agar mendapatkan data yang lebih mendalam dengan variabel kepercayaan merk. Responden diperoleh dari populasi pengikut Instagram

@daileehealthyclub dengan membagikan kuesioner melalui *website* kuesio.id secara *online* dengan jumlah minimum 45 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Analisis Statistik Deskriptif*

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, nilai *mean* tertinggi variabel *social media marketing* berada pada indikator X1.3. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Instagram UMKM DHC selalu memberikan informasi *ter-update* mengenai harga, daftar menu, dan promo yang berlaku, sedangkan nilai *mean* terendah variabel *social media marketing* berada pada indikator X1.4. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram UMKM DHC masih memiliki tingkat interaksi yang rendah.

### Hasil Uji SEM-PLS

#### Outer Model

Pengujian *outer model* diukur melalui dua pengujian, yaitu uji validitas baik validitas konvergen maupun diskriminan serta uji reliabilitas. Uji validitas konvergen diukur dari nilai *loading factor* dan AVE, sedangkan validitas diskriminan diukur dari nilai *cross loading*, serta uji reliabilitas diukur dari nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability*.

Tabel 1. Loading Factor, AVE, Cronbach's Alpha, Composite Reliability

Variabel	Item Pengukuran	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Social Media Marketing</i> (X)	X1.1	0.784	0.569	0,809	0.868
	X1.2	0.832			
	X1.3	0.717			
	X1.4	0.727			
	X1.5	0.705			
Minat Beli (Y1)	Y1.1	0.874	0.764	0.844	0.906
	Y1.2	0.919			
	Y1.3	0.826			
Keputusan Pembelian (Y2)	Y2.1	0.852	0.707	0.859	0.905
	Y2.2	0.723			
	Y2.3	0.875			
	Y2.4	0.902			
<i>Brand Trust</i> (Z)	Z1.1	0.872	0.748	0.887	0.922
	Z1.2	0.830			

Z1.3	0.911
Z1.4	0.843

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1, nilai *loading factor* telah menunjukkan nilai diatas 0.7 dan nilai AVE pada telah menunjukkan nilai melebihi 0.5, artinya seluruh variabel terindikasi valid serta *cronbach's alpha* atau *composite reliability* telah menunjukkan nilai melebihi 0.7 artinya seluruh variabel telah dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Cross Loading

	X1	Y1	Y2	Z1
X1	<b>0,755</b>			
Y1	0,69	<b>0,874</b>		
Y2	0,515	0,752	<b>0,841</b>	
Z1	0,643	0,755	0,803	<b>0,865</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2, didapatkan nilai akar AVE secara berturut-turut yaitu 0.755; 0.874; 0.841; 0.865 dimana semua nilai tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi variabel dibawahnya sehingga hasil tersebut terkategori valid.

### Inner Model

Nilai *Adjusted R-squared* untuk variabel minat beli (Y1) senilai 0.489 dan untuk variabel keputusan pembelian (Y2) senilai 0.582. Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel minat beli (Y1) dan keputusan pembelian (Y2) dapat dijelaskan oleh variabel *SMM* beserta interaksinya sebesar 48,9% dan 58,2%, sedangkan 51,1% dan 41.8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tecantum dalam penelitian ini. Nilai *Q-square* untuk variabel minat beli (Y1) sebesar 0.518 dan untuk variabel keputusan pembelian (Y2) sebesar 0.655. Kedua nilai tersebut menunjukkan nilai *q-square* diatas 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dapat menjelaskan informasi dalam penelitian sebesar 51,8% dan 65,5%.

### Goodness of Fit (GoF)

GoF bertujuan untuk melihat indeks ukuran kebaikan atau kelayakan hubungan antar variabel dengan asumsi-asumsinya. Berikut merupakan hasil GoF yang dihasilkan pada penelitian ini.

Tabel 3. GoF

Kriteria	Kriteria	Nilai	Keterangan
APC	$P < 0.05$	0.320; $P = 0.003$	Baik
AR	$P < 0.05$	0.524; $P < 0.01$	Baik
AARS	$P < 0.005$	0.498; $P < 0.001$	Baik
AVIF	$\leq 5$ dapat diterima $\leq 3.3$ ideal	1.590	Ideal
AFVIF	$\leq 5$ dapat diterima $\leq 3.3$ ideal	2.810	Ideal
GoF	$\geq 1$ kecil $\geq 0.25$ sedang $\geq 0.36$ besar	0.630	Large
SPR	$\geq 0.7$ dapat diterima $\geq 1$ ideal	0.8	Dapat diterima
RSCR	$\geq 0.9$ dapat diterima $\geq 1$ ideal	0.979	Dapat diterima
SSR	$\geq 0.7$ dapat di terima	1.000	Dapat diterima

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Merujuk pada hasil analisis Tabel 3, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah dinyatakan *fit* atau layak untuk digunakan.

### ***Pengujian Hipotesis***

**$H_0$  : *Social media marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen DHC**

**$H_a$  : *Social media marketing* berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen DHC**

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwasanya SMM (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap MB (Y1) dengan *path coeff* senilai 0.568 dan nilai *p-value* yaitu sebesar  $< 0.001$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hal itu didukung oleh pernyataan Othysalonika et al. (2022) ; Kurniasari & Budiarmo (2018) ; Arief & Millianyani (2015) ; Anuang et al. (2020) yang menyatakan bahwa SMM menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan oleh UMKM DHC telah bermanfaat bagi konsumen, telah memudahkan konsumen dalam menghubungi perusahaan yang dapat dilihat dari ketersediaan tautan *link* pada bio Instagram UMKM DHC yang akan langsung

mengarahkan ke nomor Whatsapp, daftar menu, dan pembelian melalui layanan aplikasi *online*. Oleh karena itu, hal tersebut mendukung pengaruh antara hubungan SMM dan MB.

**H<sub>0</sub> : *Social media marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen DHC**

**H<sub>a</sub> : *Social media marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen DHC**

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwasanya variabel SMM (X) tidak berpengaruh terhadap variabel KP (Y2). Hal tersebut dapat dilihat dari *p-value* yang menunjukkan angka sebesar  $0.372 > 0.05$  sehingga variabel SMM (X) terbukti tidak berpengaruh langsung terhadap variabel KP (Y2), dengan demikian H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

Hasil tersebut didukung oleh pernyataan Fatimah (2020) yang mengutarakan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap KP. Hasil dari penelitian Sugito (2019) juga menerangkan bahwa SMM tidak berpengaruh signifikan terhadap KP. Ketidakberpengaruhan itu dapat terjadi karena faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian setelah melihat informasi yang tersedia pada Instagram (Tauran et al., 2022). Selain itu, penelitian Rizkitania et al. (2022) menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian baik secara internal dari dalam diri responden yaitu berupa jenis kelamin, sosial ekonomi, pengetahuan dan kepercayaan akan produk, sedangkan faktor eksternal terdiri dari harga, kualitas produk, pemasaran produk, atribut produk, *cultural background*, kualitas pelayanan, dan pengaruh produk terhadap Kesehatan. Pada penelitian ini masih terbatas pada satu faktor yaitu pemasaran produk saja tidak menilai secara keseluruhan.

**H<sub>0</sub> : Minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

**H<sub>a</sub> : Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwasanya variabel MB (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel KP (Y2) dengan *p-value*

senilai  $< 0.001$  serta *path coeff* sebesar 0.694, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil tersebut didukung oleh pernyataan Othysalonika et al. (2022); Anuang et al. (2020); Kurniasari & Budiatmo (2018) yang menyatakan bahwa MB memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap KP. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa MB merupakan hal yang sangat menentukan bagi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Berdasarkan pernyataan Maghfiroh et al., (2016) tahap kecenderungan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian sebenarnya dikenal dengan MB. MB konsumen hadir ketika terdapat hal-hal yang dapat menstimulus keinginan konsumen yang difasilitasi oleh perusahaan, salah satu contohnya yang terdapat pada penelitian ini yaitu melalui media sosial. Pada penelitian ini, indikator minat beli *intention* memiliki nilai rata-rata tertinggi sehingga responden setuju dengan pernyataan bahwa responden berkeinginan untuk mencari informasi melalui media sosial Instagram UMKM DHC serta didukung oleh indikator keputusan pembelian yang menyatakan bahwa bersedia untuk melakukan pembelian ulang.

**$H_0$  : *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi**

**$H_a$  : *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi**

Hasil pengujian  $H_4$  menunjukkan bahwasanya variabel SMM (X) berpengaruh terhadap variabel KP (Y2) melalui MB (Y1) dengan hasil *p-value*  $< 0.001$  dan *path coefficients* sebesar 0.394 sehingga variabel minat beli (Y2) signifikan memediasi pengaruh antara variabel *social media marketing* (X) dengan variabel keputusan beli (Y2), dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Pada penelitian ini, pengaruh langsung SMM terhadap KP dan pengaruh moderasi BT terhadap SMM dengan KP ditolak. Namun, didapatkan bahwa variabel MB (Y1) signifikan memediasi hubungan antara variabel SMM (X) dengan variabel KP (Y2). Hasil tersebut didukung oleh pernyataan Welsa et al. (2022) yang menerangkan bahwa MB berhasil memediasi hubungan antara SMM dan KP. Pada penelitian tersebut menyatakan kegiatan pemasaran media sosial

dapat dilakukan dengan memaksimalkan pembuatan konten yang menarik perhatian serta mendorong pengguna untuk berinteraksi dan membagikan konten tersebut kepada orang lain sehingga dapat membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Selain itu, media sosial yang memberikan kemudahan akses pencarian informasi dan komunikatif juga mampu menaikkan keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini, Instagram UMKM DHC juga menampilkan informasi-informasi menarik dan bermanfaat pada akun media sosialnya, selain itu terdapat *review* konsumen dengan nama “Kata Mereka” yang berisi pengalaman mengonsumsi produk UMKM DHC sehingga dengan begitu dapat mendorong konsumen untuk tertarik membeli namun menjadi konsumen bersedia untuk membeli produk UMKM DHC.

**H<sub>0</sub> : *Brand trust* tidak memoderasi pengaruh antara *social media marketing* dengan minat beli**

**H<sub>a</sub> : *Brand trust* memoderasi pengaruh antara *social media marketing* dengan minat beli**

Hasil pengujian H<sub>5</sub> menunjukkan bahwa variabel BT (Z) berhasil memoderasi pengaruh antara variabel SMM (X) dengan variabel MB (Y1) dengan *p-value* yaitu sebesar  $0.049 < 0.05$  dan *path coeff* sebesar 0.220 sehingga variabel BT (Z) signifikan memoderasi hubungan antara variabel SMM (X) dengan variabel MB (Y1) dengan pengaruh yang positif. Artinya, *brand trust* memperkuat hubungan antara *social media marketing* dengan minat beli, dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Hasil tersebut didukung oleh pernyataan Basuki & Fairuz (2021) yang menyatakan bahwa *brand trust* berhasil memoderasi pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat beli ulang. Hal tersebut dapat terjadi karena keberadaan *brand trust* yang dapat memperkuat pengaruh antara SMM terhadap MB (Husain et al., 2022). Jika dilihat pada laman Instagram UMKM DHC, konten berisikan informasi dan manfaat mengenai kesehatan, promosi produk, dan hasil *review* dari konsumen yang pernah melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan minat beli (Dwidienawati et al., 2020).

**H<sub>0</sub> : *Brand trust* tidak memoderasi pengaruh antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian**

**H<sub>a</sub> : *Brand trust* memoderasi pengaruh antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian**

Hasil pengujian H<sub>6</sub> menunjukkan bahwa variabel BT (Z) tidak berhasil memoderasi pengaruh antara variabel SMM (X) dengan variabel KP (Y<sub>2</sub>). Hal itu dapat dilihat dari *p-value* yaitu sebesar  $0.299 > 0.05$  sehingga variabel BT (Z) tidak berhasil memoderasi pengaruh antara variabel SMM (X) dengan variabel KP (Y<sub>2</sub>), dengan demikian H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

Hasil tersebut diterangkan oleh pernyataan Salsabilla (2022) yang menerangkan bahwa kepercayaan terhadap media sosial tidak berhasil memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial dengan sikap pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan kegagalan media sosial dijelaskan karena aktivitas yang dilakukan setiap orang dalam mengakses media sosial beragam dan berbeda-beda. Ada yang digunakan hanya untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan hanya untuk hiburan. Pada penelitian ini, indikator interaksi pada *social media marketing* menunjukkan nilai rata-rata terendah sehingga responden kurang setuju untuk memberikan komentar dan *likes* pada Instagram UMKM DHC. Minimnya interaksi membuat konsumen menjadi ragu pada produk yang ditawarkan. Interaksi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Hal tersebut dikarenakan interaksi yang terdapat pada media sosial Instagram merupakan salah satu penilaian awal yang bisa dilihat calon pembeli (Dian et al., 2022) sehingga ketika interaksi yang terjadi sedikit maka dapat mempengaruhi keinginan calon konsumen untuk membeli.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen UMKM DHC, *social media marketing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM DHC, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli memediasi pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan

pembelian, *brand trust* memoderasi pengaruh antara *social media marketing* terhadap minat beli konsumen UMKM DHC, *brand trust* tidak berhasil memoderasi pengaruh antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM DHC.

Disarankan kepada UMKM DHC untuk tetap mempertahankan keaktifan dalam meng-*upload* informasi-informasi melalui Instagram UMKM DHC, meningkatkan interaksi yang ada di Instagram dengan cara mengadakan *giveaway*, optimalisasi sumber daya manusia pada aplikasi Whatsapp, dan pemberian reward untuk konsumen, dan UMKM DHC diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang terbaik saat mengkonsumsi produk UMKM DHC dan berujung pada meningkatnya rasa percaya konsumen terhadap produk dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mencari tahu *channel* yang paling banyak digunakan dari sisi konsumen

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, H. S., & Millaty, M. (2021). Atribut Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Terhadap Minuman Kemasan Mengandung Ekstrak Jahe (Zingiber Afficante) Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 22(2).
- Anuang, P. W., Dyah, P., & Korry, P. (2020). Pengaruh Adopsi Teknologi Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Niluh Djelantik). In *Tiers Information Technology Journal* (Vol. 1, Issue 1). [Http://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Tiers/Index](http://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Tiers/Index)
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *E-Proceeding Of Management*, 2(3), 1–7.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact Of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention And Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Hasyim, H., Putri, D. M. B., & Sari, O. H. (2022). *Social Media Marketing Dan Bisnis Modern* (J. Simarmata & R. Watrianthos, Eds.). Yayasan Kita Menulis.
- Basuki, R. A., & Fairuz, N. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Trust Pada Produk

- Kosmetik Focallure Sebagai Variabel Moderasi. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 5(2).
- Dian, P., Dewi, R., & Darma, G. S. (2022). Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram (Vol. 06, Issue 01).
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer Review Or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.E05543>
- Fatimah, N. (2020). Pengaruh Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Toko Poeniko Batik Di Pekalongan).
- Herbalife Nutrition. (2021). Asia Pacific Health Inertia Survey 2021.
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The Role Of Brand Experience, Brand Resonance And Brand Trust In Luxury Consumption. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Engaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Journal Of Social And Politic*, 1–7.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1).
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jepa.2022.006.03.32>
- Rizkitania, A., Auliyah, A., & Wani, Y. A. (2022). Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Katering Sehat. *Media Gizi Indonesia (National Nutrition Journal)*, 17(2), 213–223. <https://doi.org/10.204736/Mgi.V17i2.213-223>
- Salsabilla, T. (2022). The Effect Of Social Media Usage, Social Media Browsing, And Trust In Social Media As A Moderating Variable Toward Sustainable Purchasing Attitude On The Mcdonald's Consumers In Padang.
- Sugito, D. W. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Strategi Promosimelalui Media Sosial, Dan Viralmarketingterhadap Keputusanpembelian Produk Sakola Secara Daringdi Daerah Istimewayogyakarta.

- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On The Purchase Decision Of Kooka Coffee Products Using Brand Image As A Mediation Variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223. <https://doi.org/10.21776/Ub.Agrise.2022.022.3.9>
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i3.1471>