

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI U MART KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

¹Muhammad Ikram, ²Pratiwi Ramlan, ³Rahman Yakub, ⁴Haslindah

¹²³⁴Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

ikrammsc28@gmail.com, pratiwiramlan.umsrappang@gmail.com,

rahman12@gmail.com, haslindahpratiwi7@gmail.com.

ABSTRACT

Social media has become one of the main tools in an effective modern marketing strategy, especially for local businesses like U Mart. This study aims to analyze the implementation of digital marketing through social media at U Mart in Sidenreng Rappang Regency and its influence on consumer buying interest. Through a quantitative approach, this study explores how digital marketing strategies are designed, implemented, and received by consumers, as well as identifying the factors that influence their success. Data collection techniques were carried out through observation, questionnaires, and documentation/literature studies. The data analysis technique used is descriptive quantitative analysis with the help of the SPSS 21 program. The results of the study show that the implementation of digital marketing through Facebook at U Mart is in the high category, with an average respondent response of 83.3%. Meanwhile, consumer buying interest is also high with an average of 84.3%. The regression test shows a significance value of 0.000 (< 0.05), which means there is a positive and significant influence between digital marketing strategies through social media and consumer buying interest at U Mart. Keywords : Digital Marketing, Social Media, Purchase Intention.

ABSTRAK

Media sosial menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran modern yang efektif, terutama bagi bisnis lokal seperti U Mart. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi digital marketing melalui media sosial di U Mart Kabupaten Sidenreng Rappang dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran digital dirancang, diterapkan, dan diterima oleh konsumen, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi/studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan bantuan program SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing melalui Facebook di U Mart berada pada kategori tinggi, dengan rata-rata tanggapan responden sebesar 83,3%. Sementara itu, minat beli konsumen juga tinggi dengan rata-rata 84,3%. Uji regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi digital marketing melalui media sosial dan minat beli konsumen di U Mart. Kata kunci : Digital Marketing, Media Sosial, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha, baik skala besar maupun kecil. Media sosial menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran modern yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan langsung. Bagi pelaku usaha lokal seperti U Mart di Kabupaten Sidenreng Rappang, pemanfaatan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai jembatan interaksi antara konsumen dan pelaku usaha. Dalam konteks ekonomi digital yang terus berkembang, penting untuk memahami bagaimana digital marketing dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan minat beli. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis implementasi strategi digital marketing melalui media sosial, khususnya Facebook, serta mengevaluasi

pengaruhnya terhadap minat beli konsumen U Mart. Fokus kajian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam bidang Ilmu Ekonomi dan Pendidikan Ekonomi, tetapi juga memiliki nilai praktis bagi pelaku usaha lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial sebagai bagian dari strategi digital marketing terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam merumuskan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya saing bisnis lokal di era digital.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan upaya promosi dan penjangkauan pasar yang dilakukan melalui internet dengan memanfaatkan media digital, seperti media sosial. Tujuannya adalah untuk menjangkau konsumen secara cepat, memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan, serta memperluas jangkauan pemasaran, khususnya bagi pelaku UMKM. (Sofyan Hadinata, 2023)

Pemasaran digital merupakan kegiatan promosi produk dan jasa dengan memanfaatkan perangkat digital, yang menggabungkan teknologi untuk menjangkau target konsumen. Strategi ini meliputi berbagai pendekatan seperti pemasaran melalui konten, media sosial, serta optimalisasi mesin pencari, dan terus menyesuaikan diri dengan dinamika global guna memperkuat loyalitas terhadap merek dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. (Durmaz & Akan, 2023)

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Purbohasuti, 2021) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat/ saluran distribusi) dan Promotion (promosi).

Pemasaran bukan hanya sekadar tentang menjual produk kepada konsumen, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, penentuan harga yang sesuai, strategi promosi yang efektif, dan proses penjualan yang efisien. (Nurhidayah et al., 2024)

Kelebihan dari adanya pemasaran digital yaitu produk lebih cepat tersampaikan ke pelanggan dan hanya membutuhkan sedikit biaya untuk melakukan promosi. (Fadillah. et al., 2024)

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran yang memberikan panduan bagi aktivitas pemasaran dari waktu ke waktu, serta memengaruhi berbagai tingkatan dan lokasi operasional. Strategi ini disusun sebagai respons perusahaan, organisasi, atau bisnis terhadap dinamika lingkungan dan perubahan kondisi persaingan. (Lahati et al., 2024)

Media Sosial

Media sosial mengacu pada saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi konten, dan membuat komunitas. Ini mencakup berbagai platform, memungkinkan konten dan komunikasi yang dibuat pengguna, berbeda dari konsep yang lebih luas seperti media baru dan media tradisional. (López-Carril et al., 2019)

Penggunaan media sosial secara optimal dalam berinteraksi dengan pelanggan memungkinkan UMKM menjalin hubungan yang lebih solid dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran media sosial yang tepat sangat penting untuk memperkuat daya saing UMKM. (Sukoco & Aldila Krisnaesanti, 2024)

Minat Beli Konsumen

Minat membeli merupakan respons psikologis yang menunjukkan kecenderungan positif konsumen terhadap suatu produk dan mendorong mereka untuk mencarinya. Minat ini mencakup berbagai aspek seperti minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. (Sugiyarti & Mardiyono, 2021)

Minat pembelian adalah sebutan yang dipakai untuk mendeskripsikan niat pembeli agar membeli produk tertentu dan jumlah yang dibutuhkan pada waktu tertentu. (Syahlan et al., 2024)

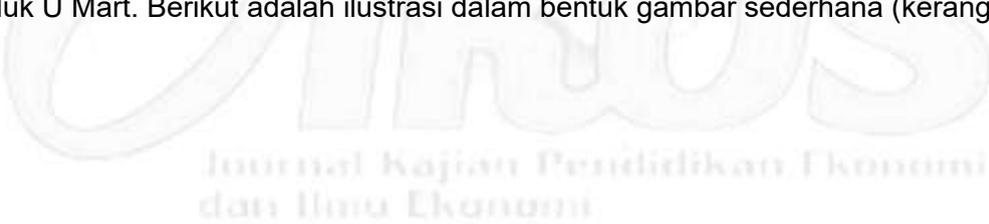
Menurut Ferdinand dalam (Nurafrina Siregar, 2017) minat beli dapat diidentifikasi melalui 4 indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

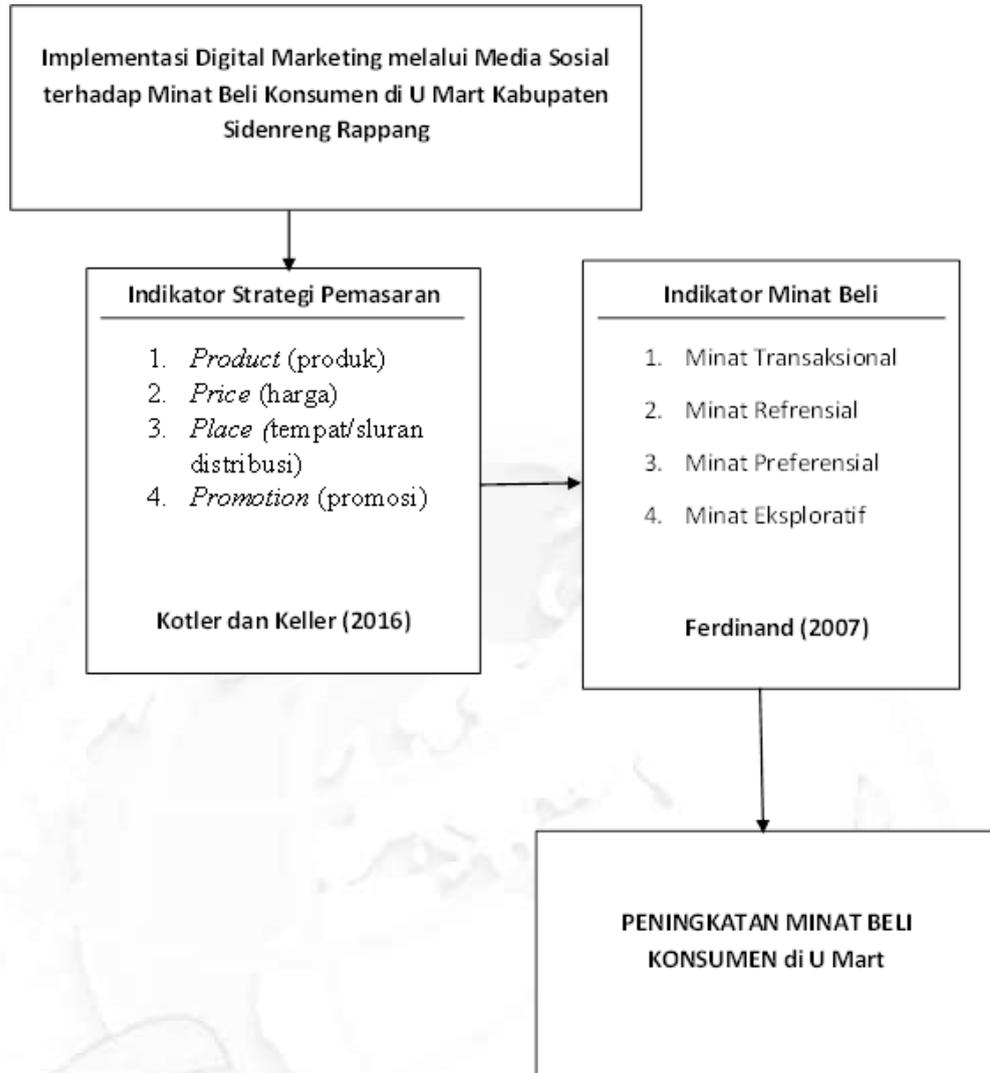
Kerangka Pemikir

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa digital marketing melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Strategi pemasaran digital yang diterapkan U Mart mencakup empat elemen utama menurut Kotler dan Keller dalam (Purbohastuti, 2021), yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi). Keempat indikator ini digunakan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, khususnya Facebook.

Strategi tersebut diasumsikan memengaruhi minat beli konsumen, yang dalam penelitian ini diukur berdasarkan empat indikator menurut Ferdinand dalam (Nurafrina Siregar, 2017), yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Hubungan antara strategi pemasaran digital dan minat beli ini diharapkan mampu menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen di U Mart Kabupaten Sidenreng Rappang.

Secara naratif, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: strategi digital marketing yang diterapkan U Mart melalui media sosial—dalam bentuk konten promosi, informasi produk yang jelas, penawaran harga yang menarik, visualisasi produk yang berkualitas, serta frekuensi promosi yang konsisten—berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Persepsi yang terbentuk ini kemudian mendorong munculnya minat beli konsumen, baik dalam bentuk minat transaksional (keinginan membeli), referensial (keinginan merekomendasikan), preferensial (keinginan memilih dibanding produk lain), maupun eksploratif (keinginan mencari tahu lebih lanjut). Dengan demikian, strategi digital marketing yang efektif akan berkontribusi langsung pada peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk U Mart. Berikut adalah ilustrasi dalam bentuk gambar sederhana (kerangka pikir):





Gambar 1 Kerangka Pikir

METODOLOGI

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh calon peneliti adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menggambarkan permasalahan secara sistematis, faktual dan aktual yang terjadi di lokasi penelitian yaitu menjelaskan tentang Digital Marketing melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen di U Mart Kabupaten Sidenreng Rappang.

Populasi dan Sampel

penelitian mengambil populasi pada konsumen yang menjadi pengikut (Followers) akun media social Facebook U Mart yaitu sebanyak 3328 pengikut di akun Facebook U Mart. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Penduduk (populasi)

e = Presesi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{3328}{1 + 3328(10\%)^2} \\
 &= \frac{3328}{1 + 3328(0,1)^2} \\
 &= \frac{3328}{1 + 3328(0,01)} \\
 &= \frac{3328}{1 + 33,28} \\
 &= \frac{3328}{34,28} \\
 n &= 97,082 = 97
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini penelitian ini adalah 97,082 di bulatkan menjadi 97, jadi sampelnya adalah 97 konsumen yang menjadi pengikut akun Facebook toko U Mart Kabupaten Sidenreng Rappang.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan 3 metode yaitu

1. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas digital marketing U Mart melalui *Facebook*.
2. Kuesioner disebarikan kepada konsumen U Mart yang merupakan pengguna aktif *Facebook*.
3. Dokumentasi/Studi Pustaka sebagai data pendukung dari penelitian ini

Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis pengaruh implementasi digital marketing melalui media sosial terhadap minat beli konsumen di U Mart Kabupaten Sidenreng Rappang. Dengan menggunakan persamaan matematis regresi sederhana menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Strategi Pemasaran

X = Digital Marketing

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang sebuah fenomena sosial yang ditetapkan oleh peneliti. Variabel akan di ukur melalui indikator, kemudian indikator tersebut menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah indeks minat beli konsumen sedangkan variabel independennya adalah implementasi digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indikator Strategi Pemasaran

Tabel 1 Rekapitulasi tanggapan responden mengenai indikator strategi pemasaran.

No.	Tanggapan Responden	Rata-Rata Persentase
1.	Tanggapan responden mengenai konsistensi U Mart dalam	83,6%

	mempromosikan dan menampilkan produknya di media sosial.	
2.	Tanggapan responden mengenai informasi produk (fitur, manfaat) yang disampaikan U Mart melalui media sosial.	77,6%
3.	Tanggapan responden mengenai kualitas gambar atau video produk yang ditampilkan U Mart pada media sosialnya.	76,4%
4.	Tanggapan responden mengenai harga produk yang dicantumkan di postingan media sosial U Mart.	83%
5.	Tanggapan responden mengenai Jenis promosi harga yang dilakukan U Mart (diskon, bundling, dll.) di media sosia.	85,4%
6.	Tanggapan responden mengenai ketersediaan informasi produk U Mart pada media sosial <i>Facebook</i> .	78,2%
7.	Tanggapan responden mengenai intensitas promosi yang dilakukan U Mart melalui media sosial.	85%
	Jumlah	569,2%
Total rekapitulasi jumlah rata-rata variabel X		
569,2/7= 81,3%		

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden mengenai berbagai indikator strategi pemasaran U Mart melalui media sosial, diperoleh rata-rata persentase sebesar 81,3%. Indikator dengan penilaian tertinggi adalah jenis promosi harga seperti diskon dan bundling, dengan persentase 85,4%, diikuti oleh intensitas promosi sebesar 85%, serta konsistensi promosi dan tampilan produk dengan persentase 83,6%. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah kualitas gambar atau video produk, yaitu sebesar 76,4%, diikuti oleh informasi produk (fitur dan manfaat) sebesar 77,6%, dan ketersediaan informasi produk di media sosial *Facebook* sebesar 78,2%.

Indikator Minat Beli

Tabel 2 Rekapitulasi tanggapan responden mengenai indikator minat beli.

No.	Tanggapan Responden	Rata-Rata Persentase
1.	Tanggapan responden mengenai ketertarik untuk membeli produk U Mart setelah melihat promosi di media sosial.	83,8%
2.	Tanggapan responden mengenai minat untuk berinteraksi (like, komentar, berbagi) pada media sosial U Mart.	77,6%
3.	Tanggapan responden mengenai ketertarik dalam merekomendasikan produk U Mart kepada teman atau keluarganya.	79,4%
4.	Tanggapan responden mengenai keputusan untuk memilih produk U Mart dibandingkan produk pesaing setelah melihat promosi di media sosial.	81,4%
5.	Tanggapan responden mengenai ketertarik mencari lebih banyak informasi tentang produk U Mart.	79,8%
6.	Tanggapan responden mengenai intensitas dalam berinteraksi dengan U Mart terkait produknya melalui media sosial.	88,4%
	Jumlah	490,4%

Total rekapitulasi jumlah rata-rata variabel Y
490,4/6= 81,7%

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden mengenai berbagai indikator minat beli terhadap produk U Mart, diperoleh rata-rata persentase sebesar 81,7%. Indikator dengan penilaian tertinggi adalah intensitas dalam berinteraksi dengan U Mart melalui media sosial, dengan persentase sebesar 88,4%, yang menunjukkan adanya keterlibatan aktif dari konsumen. Disusul oleh indikator ketertarikan untuk membeli produk setelah melihat promosi di media sosial dengan nilai 83,8%, dan keputusan untuk memilih produk U Mart dibandingkan produk pesaing sebesar 81,4%. Sementara itu, indikator dengan penilaian terendah adalah minat untuk berinteraksi (like, komentar, berbagi) pada media sosial U Mart, yaitu 77,6%, diikuti oleh ketertarikan dalam merekomendasikan produk kepada orang lain sebesar 79,4%, serta minat untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk U Mart sebesar 79,8%.

Total keseluruhan dari nilai variabel X (strategi pemasaran) adalah 2829. Untuk mengetahui jumlah persentasenya, maka dapat dihitung menggunakan rumus berikut :

$$\begin{aligned}\text{Hasil Ideal} &= \frac{\text{Total Frekuensi Jawaban}}{\text{Bobot Tertinggi} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}} \\ &= \frac{2763}{5 \times 7 \times 97} = \frac{2763}{3395} = 0,81 \times 100\% = 81\%\end{aligned}$$

Jadi, nilai strategi pemasaran sebesar 81% dari 100% hasil yang diharapkan.

Total keseluruhan dari nilai variabel Y (minat beli) adalah 2437. Untuk mengetahui jumlah persentasenya, maka dapat dihitung menggunakan rumus berikut :

$$\begin{aligned}\text{Hasil Ideal} &= \frac{\text{Total Frekuensi Jawaban}}{\text{Bobot Tertinggi} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}} \\ &= \frac{2362}{5 \times 6 \times 97} = \frac{2362}{2910} = 0,81 \times 100\% = 81\%\end{aligned}$$

Jadi, nilai indeks kepuasan masyarakat sebesar 81% dari 100% hasil yang diharapkan.

Total keseluruhan dari nilai variabel X (strategi pemasaran) dan variabel Y (minat beli) adalah 5125. Untuk mengetahui jumlah persentasenya, maka dapat dihitung menggunakan rumus berikut :

$$\begin{aligned}\text{Hasil Ideal} &= \frac{\text{Total Frekuensi Jawaban}}{\text{Bobot Tertinggi} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}} \\ &= \frac{5125}{5 \times 13 \times 97} = \frac{5125}{6305} = 0,81 \times 100\% = 81\%\end{aligned}$$

Jadi nilai keseluruhan untuk pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli di U Mart Kabupaten Sidenreng Rappang sebesar 81% dari 100% hasil yang diharapkan.

Uji Normalitas

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov test (Monte Carlo)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

		Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.04272198	
Most Extreme Differences	Absolute	.092	
	Positive	.078	
	Negative	-.092	
Kolmogorov-Smirnov Z		.903	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.389	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.371 ^c	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.358
		Upper Bound	.383

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Dengan penerapan metode Monte Carlo, hasil uji menunjukkan bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,371, dengan interval kepercayaan 99% berada pada rentang antara 0,358 hingga 0,383. Nilai signifikansi tersebut berada di atas ambang batas signifikansi 0,05 ($p > 0,05$), yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi residual dengan distribusi normal.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4 Uji validitas Indikator strategi pemasaran

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,582	0,1996	Valid
P2	0,625	0,1996	Valid
P3	0,592	0,1996	Valid
P4	0,492	0,1996	Valid
P5	0,466	0,1996	Valid
P6	0,545	0,1996	Valid
P7	0,586	0,1996	Valid

Berdasarkan data uji validitas indikator strategi pemasaran, setiap item memiliki nilai R Hitung yang lebih besar daripada R Tabel sebesar 0,1996. Dengan demikian, seluruh item, yaitu P1 (0,582), P2 (0,625), P3 (0,592), P4 (0,492), P5 (0,466), P6 (0,545), dan P7 (0,586), dinyatakan valid.

Tabel 5 Uji validitas Indikator minat beli

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
------	----------	---------	------------

P1	0,623	0,1996	<i>Valid</i>
P2	0,509	0,1996	<i>Valid</i>
P3	0,632	0,1996	<i>Valid</i>
P4	0,667	0,1996	<i>Valid</i>
P5	0,565	0,1996	<i>Valid</i>
P6	0,613	0,1996	<i>Valid</i>

Berdasarkan data uji validitas indikator minat beli, setiap item memiliki nilai R Hitung yang lebih besar daripada R Tabel sebesar 0,1996. Dengan demikian, seluruh item, yaitu P1 (0,623), P2 (0,509), P3 (0,632), P4 (0,667), P5 (0,565), dan P6 (0,613), dinyatakan valid.

Tabel 6 Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Instrumen	Item	Keterangan
X	0,626	7		<i>Valid</i>
Y	0.649	6		<i>Valid</i>

Berdasarkan data uji reliabilitas, variabel X memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,626 dengan jumlah 7 item instrumen, sedangkan variabel Y memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,649 dengan jumlah 6 item instrumen. Karena nilai Cronbach's Alpha untuk kedua variabel melebihi batas minimum 0,6, maka kedua variabel dinyatakan reliabel.

Model Regresi dan Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.505	2.053

a. Predictors: (Constant), x
b. Dependent Variable: y

Tabel Model Summary menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif ($R = 0,714$) antara strategi pemasaran media sosial dan minat beli konsumen U Mart. Nilai R Square sebesar 0,510 berarti 51% variasi minat beli dijelaskan oleh strategi pemasaran tersebut. Adjusted R Square sebesar 0,505 mengonfirmasi kekuatan model meski disesuaikan dengan jumlah sampel. Standard Error yang rendah (2,053) menunjukkan prediksi model cukup akurat. Secara keseluruhan, model ini dinilai kuat dan layak untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 8 ANOVA

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417.502	1	417.502	99.013	.000 ^b
	Residual	400.580	95	4.217		
	Total	818.082	96			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x

Tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara statistik ($F = 99,013$, $Sig. = 0,000 < 0,05$), yang berarti strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen. Nilai Sum of Squares menunjukkan bahwa variasi yang dijelaskan oleh model lebih besar daripada yang tidak dijelaskan, sehingga model dinilai valid dan layak digunakan untuk analisis.

Tabel 9 Koefisien Regresi X terhadap Y

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.711	1.985		2.374	.020
	x	.689	.069	.714	9.951	.000

a. Dependent Variable: y

Dari fungsi regresi tersebut, dapat diperoleh persamaan:

1. Jika variabel strategi pemasaran melalui media sosial (X) berubah, maka minat beli konsumen (Y) juga akan berubah. Tanda koefisien regresi yang positif menunjukkan hubungan yang searah. Artinya, apabila strategi pemasaran melalui media sosial meningkat, maka minat beli konsumen juga akan meningkat, dengan koefisien regresi sebesar 0,689. Sebaliknya, jika strategi pemasaran menurun, maka minat beli konsumen juga akan menurun sebesar 0,689.
2. Nilai konstanta sebesar 4,711 menunjukkan bahwa jika variabel strategi pemasaran melalui media sosial bernilai nol, maka minat beli konsumen masih bersifat positif, yaitu sebesar 4,711. Ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar strategi pemasaran melalui media sosial yang juga memengaruhi minat beli konsumen.

Uji statistik t untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.27 Coefficients di atas maka diketahui bahwa :

1. Nilai t hitung = variabel digital marketing sebesar 9.951 dengan tingkat signifikan 0,000
2. Ho = Tidak terdapat pengaruh Digital Marketing melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen di U Mart Kabupaten Sidenreng Rappang.

- Ha = Terdapat pengaruh/signifikan antara Digital Marketing melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen di U Mart Kabupaten Sidenreng Rappang.
3. Kaidah Keputusan :
 - a. Jika nilai t hitung $\geq t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
 - b. Jika nilai t hitung $\leq t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
 4. Tabel 4.27 Coefficients diperoleh t hitung = 9.951. Prosedur mencari statistik t tabel dengan kriteria:
 - a. Tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$)
 - b. df = jumlah responden – 2 atau $97 - 2 = 95$
 - c. t tabel = $\alpha/2$; df
= $0,05/2$; df
= $0,025$; 95Sehingga t tabel = 1,985
 5. Keputusan : karena nilai t hitung $> t$ tabel ($9.951 > 1,985$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Jadi, Digital Marketing melalui Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di U Mart Kabupaten Sidenreng Rappang

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai implementasi digital marketing melalui media sosial Facebook terhadap minat beli konsumen di U Mart Kabupaten Sidenreng Rappang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, implementasi digital marketing yang dilakukan U Mart melalui media sosial khususnya platform *Facebook* telah berjalan dengan cukup baik. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup promosi produk secara rutin, penyajian informasi produk yang jelas, penggunaan visual yang menarik, dan penyampaian harga serta promosi secara transparan. Hasil rekapitulasi tanggapan responden menunjukkan rata-rata persentase sebesar 81,3%, yang berarti strategi digital marketing U Mart berada pada kategori *tinggi*. Hal ini menunjukkan bahwa U Mart mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif kepada konsumennya.
2. Minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial U Mart juga berada pada tingkat yang tinggi. Responden menunjukkan antusiasme dalam berbagai aspek, seperti keinginan untuk membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, memilih produk U Mart dibandingkan pesaing, dan mencari informasi lebih lanjut. Rata-rata persentase tanggapan untuk variabel minat beli adalah sebesar 81,7%, yang mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan berhasil menumbuhkan minat beli yang kuat dari konsumen.
3. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara implementasi digital marketing melalui media sosial terhadap minat beli konsumen di U Mart. Nilai signifikansi yang diperoleh dari uji regresi adalah 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa digital marketing melalui *Facebook* memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan minat beli. Dengan demikian, semakin optimal strategi digital marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Saran

Berikut saran yang diperoleh dari hasil penelitian ini kepada U Mart yang diharapkan dapat membantu perkembangan dalam usaha tersebut:

1. Peningkatan Kualitas Konten di *Facebook*

U Mart disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten promosi yang ditampilkan di Facebook, baik dari segi visual, deskripsi produk, maupun interaksi

dengan konsumen. Konten yang lebih menarik dan informatif dapat meningkatkan engagement serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Pemanfaatan Fitur *Facebook* Secara Optimal

U Mart perlu memaksimalkan fitur-fitur yang tersedia di Facebook, seperti Facebook Ads, Live Streaming, dan Facebook Story, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas promosi. Penggunaan fitur ini secara konsisten dapat memperkuat brand awareness dan mendorong peningkatan minat beli.

3. Peningkatan Kapasitas SDM dalam Digital Marketing

U Mart disarankan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang digital marketing, baik melalui pelatihan, workshop, maupun kerja sama dengan tenaga profesional. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pengelolaan media sosial dilakukan secara profesional dan terarah.

4. Ekspansi ke Media Sosial Lain

Selain Facebook, U Mart disarankan untuk mulai memanfaatkan platform media sosial lain yang juga populer di kalangan masyarakat, seperti Instagram, TikTok. Instagram dapat digunakan untuk menampilkan konten visual produk yang lebih estetik, TikTok untuk menjangkau generasi muda melalui konten video singkat yang kreatif. Pemanfaatan multi-platform akan memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan peluang pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Durmaz, Y., & Akan, R. E. (2023). A conceptual approach to the strategies and steps of digital marketing. *Journal of Contemporary Research in Business, Economics and Finance*, 5(2), 25–34. <https://doi.org/10.55214/jcrbef.v5i2.205>
- Fadillah., A. N., Ramlan., P., & Saleh., W. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Penjualan Toko Bajutta. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(3), 67–68.
- Lahati, R. ., Latif, A. ., & Haslindah, H. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jamu Herbal Rempah Unhy Cagibran Di Kec. Baranti Kab. Sidenreng Rappang. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 1241–1249.
- López-Carril, S., Villamón Herrera, M., & Añó Sanz, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte (Conceptualisation of Social Media: opportunities for Sport Management). *Retos*, 2041(36), 578–583. <https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.68572>
- Nurafrina Siregar, R. O. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkomcabang Iskandar Muda no. 35 Medan Baru)*. 7(1), 65–76.
- Nurhidayah, N., Sofyan, B., Yakub, R., & ... (2024). Strategi Marketing PB Macakka Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Di Desa Sipodeceng Kabupaten Sidenreng Rappang. *Innovative: Journal Of ...*, 4. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/10912%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/10912/7513>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Sofyan Hadinata. (2023). Utilization of Digital Marketing in the Development of MSMEs in the Era of Digital Technology. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 1(1), 36–44. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v1i1.5>

- Sugiyarti, G., & Mardiyono, A. (2021). The role of brand equity in increasing buying interest. *Management Science Letters*, 11, 1999–2010.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.3.009>
- Sukoco, H., & Aldila Krisnaresanti. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Adaptasi Strategi Pemasaran Umkm Saat Pandemi Covid-19: Tinjauan Literatur. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 32–40.
<https://doi.org/10.59066/jmae.v3i1.665>
- Syahlan, Z., Ramlan, P., Riska, A., & Syafaruddin, A. (2024). Analisis Penerapan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Jarejeku di Kabupaten Sidenreng Rappang Provinsi Sulawesi Selatan. 18(1), 332–343.

