

PENGARUH PRODUK, MEDIA SOSIAL, DAN WOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIATOR

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SOCIAL MEDIA, AND WORD OF MOUTH (WOM) ON PURCHASE INTENTION OF MSME PRODUCTS: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION

Riza Rachman¹⁾, Triska Dewi Pramitasari²⁾, Alif Farhan Romadhani³⁾

^{1,3}Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

¹Email: riza_rachman@unars.ac.id

Naskah diterima tanggal 06-07-2026, disetujui tanggal 28-07-2026, dipublikasikan tanggal 29-07-2026

ABSTRAK

Persaingan bisnis melalui media sosial semakin berkembang, terutama pada industri kuliner seperti cake dan bakery. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk menyusun strategi yang tepat dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian pada Radhine Pie Susu, Brownies and Cake bertujuan menganalisis pengaruh produk, media sosial, dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, WOM, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli. Produk yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong terciptanya rekomendasi positif kepada calon konsumen lain, sehingga memperkuat minat beli. Sebaliknya, media sosial belum memberikan pengaruh yang signifikan, sehingga pemanfaatannya perlu dioptimalkan melalui penyajian konten yang kreatif, promosi yang konsisten, kolaborasi dengan influencer, serta integrasi dengan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas dan keberlanjutan usaha. Konsumen yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif melalui rekomendasi positif, sehingga mendukung pertumbuhan dan daya saing bisnis dalam jangka panjang.

Kata kunci: produk; *word of mouth* (wom); kepuasan konsumen; minat beli

ABSTRACT

Business competition through social media has become increasingly common, particularly in the cake and bakery industry. Intense competition requires

entrepreneurs to develop effective strategies by understanding the factors that influence consumer purchase intention. This study aims to examine the influence of product quality, social media, and word of mouth (WOM) on consumers' purchase intention through customer satisfaction at Radhine Pie Susu, Brownies and Cake. The findings are expected to provide practical insights for business owners in formulating strategic business decisions. The results reveal that product quality, WOM, and customer satisfaction significantly influence purchase intention. High-quality products enhance customer satisfaction and encourage positive recommendations, which in turn increase consumers' intention to purchase. In contrast, social media does not have a significant direct effect on purchase intention, indicating that its potential has not been fully utilized. Therefore, businesses should optimize social media through creative content, consistent promotional activities, influencer collaborations, and e-commerce integration to expand market reach. Overall, the study highlights customer satisfaction as the primary driver of customer loyalty and business sustainability. Satisfied customers are more likely to make repeat purchases and recommend the products to others, making them an effective source of promotion and contributing to the long-term growth and competitiveness of the business.

Keywords: *product; word of mouth (wom); customer satisfaction; purchase intention*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu platformnya merupakan fenomena yang lazim saat ini. Media sosial dengan perannya, benar-benar menjadi media yang memiliki efek yang luar biasa dalam pengembangan suatu usaha khususnya dalam upaya menarik minat beli konsumen. Menilik data yang dirilis oleh *We are social*, Pada awal tahun 2025, terdapat 143 juta pengguna media sosial di Indonesia, setara dengan 50,2% dari total populasi penduduk Indonesia dan menjadikannya sebagai salah satu negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia. Platform seperti Instagram, Facebook dan TikTok menjadi tiga besar media sosial terpopuler di Indonesia. Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan, didorong oleh peningkatan akses internet dan penggunaan *smartphone*. Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia khususnya untuk keperluan komersial. Akan tetapi agar suatu bisnis dapat berkembang dan berkelanjutan, satu hal yang perlu diingat bahwa media sosial bukan satu-satunya penentu keputusan pembelian. Pengusaha haruslah tetap

memperhatikan strategi utama pemasaran yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*. Di dalam *marketing mix* terdapat 7 (tujuh) unsur yang menjadi komponen utama, salah satunya adalah produk. Jika media sosial menjadi pemicu dari kegiatan pemasaran maka produk menjadi bagian sangat penting dari aspek pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Konsumen tetap akan menjadikan produk sebagai salah satu tolak ukur pemuas kebutuhan. Pemanfaatan media sosial yang baik, konten yang menarik, penggunaan selebriti atau *influencer* dalam memasarkan, pada akhirnya akan bermuara pada kualitas produk. produklah yang akan tetap di konsumsi oleh konsumen, baik berupa barang maupun jasa.

Kondisi pasar kuliner khususnya produk *cake and bakery* meningkat seiring kondisi yang telah digambarkan diatas. Data dari Kementerian Pertanian menggambarkan adanya kenaikan Konsumsi roti dan kue di Indonesia meningkat sekitar 60% dari tahun 2016 hingga 2019. Data lain yang disajikan oleh kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif juga menunjukkan Industri bakery dan kuliner secara umum tumbuh positif. Tercatat pada tahun 2024 terdapat 5,28 juta usaha penyediaan makanan dan minuman, tumbuh 8,71% dibanding tahun 2023. Tentunya dengan adanya peningkatan persaingan di bisnis *cake and bakery* pengusaha khususnya usaha mikro kecil menengah (UMKM) harus benar-benar dapat memaksimalkan kondisi yang ada untuk terus dapat mengembangkan usaha yang dimilikinya.

Di tengah hiruk pikuk persaingan bisnis kuliner *cake and bakery* ada satu nama yang berhasil mencuri perhatian banyak orang di daerah kabupaten Jember dan sekitarnya, yaitu Radhine pie susu, *brownies and cake*. Usaha yang dirintis sejak tahun 2013 ini terus mempertahankan eksistensinya sampai saat ini. Usaha yang kini memiliki 3 (tiga) orang karyawan di bagian produksi terus menunjukkan perkembangan yang signifikan, ini dilihat dari varian produk yang semakin banyak dan cakupan pasar yang semakin luas. Usaha kecil menengah rumahan yang bertempat di jalan Tidar, Kecamatan sumbersari, Kabupaten Jember ini kini menjadi salah satu primadona produk kuliner masyarakat Jember. Produk-produk Radhine, dengan cita rasa unik dan

kualitas yang selalu terjaga dari waktu ke waktu, telah menjadi buah bibir di kalangan pencinta kuliner.

Fenomena Radhine ini menarik untuk dikaji lebih dalam oleh peneliti, untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan produk ini bisa begitu diminati oleh konsumen. Kita tahu bahwa di era digital ini, media sosial telah menjadi panggung utama bagi banyak bisnis termasuk bisnis kuliner. Berbagai unggahan, ulasan, dan promosi yang menghiasi linimasa bukan hanya sekadar informasi, melainkan jembatan yang menghubungkan produk dengan calon konsumen. Begitu pula dengan kekuatan *word of mouth (WOM)* atau dari mulut ke mulut. Cerita dari teman, rekomendasi dari keluarga, atau pengalaman positif yang dibagikan oleh kenalan seringkali lebih dipercaya dan berpengaruh dibandingkan iklan mana pun. Ketika seseorang dengan tulus merekomendasikan sesuatu yang mereka sukai, itu terasa lebih personal dan meyakinkan.

Penelitian ini hadir untuk mengupas tuntas peran sentral kepuasan konsumen terhadap produk Radhine pie susu, *brownies and cake*. Penelitian ini juga ingin memahami secara lebih mendalam bagaimana kepuasan konsumen berperan sebagai mediator, menjembatani pengaruh langsung dari variabel produk, media sosial, dan *WOM (word of mouth)* dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk Radhine pie susu, *brownies and cake*. Melalui riset ini, peneliti berharap dapat memberikan wawasan yang lebih humanis dan praktis bagi para pelaku usaha, khususnya di usaha kuliner *cake and bakery*, tentang variabel yang harus di prioritaskan dalam penerapan strategi perusahaan. Pengusaha harus memahami betapa pentingnya meletakkan kepuasan konsumen sebagai inti dari setiap strategi pemasaran yang nantinya akan bermuara pada minat beli konsumen, karena bisnis yang berkelanjutan bukanlah sekadar tentang menjual produk, melainkan tentang membangun hubungan yang kuat dan memuaskan konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada pendekatan manajemen pemasaran untuk menjabarkan berbagai kondisi dan fenomena pada objek yang sedang di observasi.

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya fokus penelitian ini di titik beratkan pada elemen produk, media sosial, dan *WOM (word of mouth)*. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara variabel bebas dengan variabel minat beli. Penelitian ini juga didukung oleh berbagai teori serta kajian empiris yang mengemukakan adanya hubungan yang signifikan antar setiap variabel yang diteliti. Ini dilakukan agar pembaca nantinya memiliki keyakinan terhadap hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Selanjutnya penelitian ini mengacu pada faktor produk sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor produk sendiri merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Kotler dan Keller (2012:4) berpendapat bahwa, produk merupakan sesuatu yang dijual ke pasar dengan tujuan konsumen tertarik sehingga mengkonsumsinya, serta kebutuhan konsumen terpuaskan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Produk juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat empat Indikator dari variabel produk, yaitu kualitas, keanekaragaman produk, keunggulan dan merk. Ketika kinerja produk melebihi harapan maka konsumen merasa sangat puas, jika sesuai dengan harapan maka mereka puas dan jika di bawah harapan maka mereka tidak puas (Oliver, 1997). Kualitas produk yang baik tentunya akan mendorong perusahaan untuk mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing lainnya. Keunggulan-keunggulan dari produk harus dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul latief (2018) yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli selanjutnya adalah media sosial. Siswanto (2013) mengutarakan bahwa media sosial menjadi media yang paling ampuh

untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Menurut Kaplan & Haenlein (2010) Media sosial adalah platform komunikasi *online* di mana pengguna dapat berbagi informasi, ide, dan konten lainnya melalui jaringan virtual dan komunitas. Dalam konteks pemasaran, media sosial memiliki peran sebagai alat promosi, berinteraksi dengan pelanggan, membangun *brand awareness* dan *brand community*. Efektivitas media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen seringkali dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat interaktivitas, relevansi konten, frekuensi posting, dan kemampuan platform untuk memicu keterlibatan pengguna (Mangold & Faulds, 2009). Bagi pengusaha media sosial mencakup platform seperti Instagram, *Facebook* dan Tik Tok digunakan untuk mempromosikan produk, mengumumkan promo, dan berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial menurut Indriyani dan Suri (2020) memiliki beberapa indikator, yaitu konten yang menarik dan menghibur, interaksi antara konsumen dengan penjual, kemudahan untuk pencarian informasi, kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi dan tingkat kepercayaan pada media sosial. Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bona dan Sulistiono (2020) dimana didapatkan pengaruh yang signifikan diantara keduanya.

Selain faktor yang telah dipaparkan sebelumnya, hal yang juga mempengaruhi minat beli konsumen adalah *WOM (word of mouth)*. Menurut Kotler dan Keller (2009), *Word Of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Strategi bisnis dengan memanfaatkan *WOM* dianggap memiliki tingkat efektifitas, kepercayaan dan lebih murah karena memanfaatkan konsumen sebagai penyambung komunikasi perusahaan. Pengalaman konsumen terhadap produk memudahkan konsumen lain untuk mendapatkan gambaran dari produk yang dibutuhkan. Dalam penerapan strategi *WOM* pengusaha seyogyanya memperhatikan aspek kepuasan konsumen sebagai prioritas.

Kotler (2000) menyatakan aspek kepuasan konsumen diantaranya adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Kekuatan *WOM* terletak pada kredibilitasnya, karena informasi yang berasal dari orang yang dikenal atau dipercaya cenderung lebih meyakinkan daripada iklan perusahaan (Berger, 2014). *WOM* positif sangat efektif dalam membentuk minat beli karena mengurangi persepsi risiko dan membangun kepercayaan. Namun *WOM* juga akan memberikan pengaruh negatif bila produsen tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan produk dan pelayanannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Lady Diana dkk (2022), yang mana menunjukkan adanya pengaruh signifikan *WOM* terhadap minat beli konsumen.

Perkembangan media sosial di masyarakat tentunya mendorong *WOM* lebih cepat *terspreading*. Positifnya adalah informasi yang tersebar karena pengaruh *WOM* akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk, khususnya pada minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Amstoring (2014), bahwa karakteristik pembelian konsumen dipengaruhi kuat oleh budaya, sosial, personal, dan karakteristik psikologis. Faktor psikologis merupakan pemilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan serta sikap. Selain itu Menurut Kotler & Keller (2012) ada dua faktor yang membentuk Minat beli konsumen yaitu Sikap orang lain dan faktor situasional.

Namun, pertanyaan mendasarnya adalah, bagaimana *variable* atau elemen produk, media sosial yang efektif, dan kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut dapat saling berinteraksi dan pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. Diyakini bahwa ada satu elemen krusial yang menjadi jembatan di antara semuanya yaitu kepuasan konsumen. Konsumen tidak akan bersemangat membagikan pengalamannya dan merekomendasikannya kepada orang lain bila tidak mendapat kepuasan. Kepuasan konsumen merupakan fondasi, sebuah pengalaman emosional positif yang mendorong seseorang untuk tidak hanya kembali membeli, tetapi juga menjadi duta tidak resmi bagi sebuah merek. Produsen haruslah bisa menciptakan konsumen sebagai tenaga pemasaran bagi perusahaanya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat dilihat bahwa kerangka berfikir dari penelitian ini menggambarkan hubungan variable bebas yaitu Produk (X1), Media Sosial (X2) dan WOM (X3) dengan variable intervening adalah Kepuasan Konsumen (Y1) dan Variabel terikat (dependen) yaitu Minat beli (Y2). Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel yang ada.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan angka dan data numerik untuk menganalisis fenomena. Metode kuantitatif merupakan proses mengumpulkan data melalui tahapan survei, eksperimen, dan observasi. Data yang dikumpulkan akan dievaluasi secara statistik. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan ada juga yang sifatnya mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendiskripsikan banyak hal. Populasi pada penelitian kali ini yaitu sekumpulan orang yang merasakan langsung atau membeli dan menikmati produk Radhine pie susu, *brownies and cake*. Konsumen Radhine tersebar tidak hanya di daerah Jember akan tetapi juga berasal dari daerah diluar kabupaten antara lain Bondowoso dan Situbondo. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 600 orang didapatkan dari database konsumen yang dimiliki oleh pengusaha. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 86 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuisioner dan wawancara. Skala Likert dipakai dalam riset ini untuk mengukur sikap, persepsi, serta anggapan seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) serta bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil olah data yang dilakukan terhadap jawaban 86 responden maka didapatkan hasil bahwa hasil pengujian validitas pada penelitian ini menunjukkan hasil yang valid. Berdasarkan nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator (X1.1, X1.2.....Y2.4) menunjukkan lebih dari 0,7 artinya dengan demikian dapat dinyatakan valid. Selanjutnya dari Uji Realibilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai 0,7 yang berarti bahwa instrument yang digunakan pada penelitian ini disebut reliable. Uji normalitas pada penelitian ini tidak melanggar asumsi normalitas dikarenakan nilai Excess Kurtosis atau Skewness berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58 sehingga dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal. Selanjutnya berdasarkan Uji multikolinieritas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) maka Berdasarkan analisis nilai VIF (varian inflation factor) semua variable menunjukkan nilai $\leq 5,00$, ini berarti tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas”.

Uji koefisien determinasi adalah pengukuran yang digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui nilai R-Square.

Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y1. Kepuasan Konsumen	0.773	0.767
Y2. Minat Beli	0.744	0.736

Berdasarkan table tersebut, dapat diartikan bahwa Variabel Produk (X1), Media Sosial (X2), dan Word of Mouth (X3) mempengaruhi secara kuat Kepuasan Konsumen (Y1) sebesar 0,767 (76 %) , Sedangkan sisanya 24% dipengaruhi variable lain yang tidak masuk dalam penelitian. Selain itu Variabel Produk (X1), Media Sosial (X2), dan Word of Mouth (X3) mempengaruhi secara kuat Kepuasan Konsumen (Y2) sebesar 0,736 (73 %), Sedangkan sisanya 27% dipengaruhi variable lain yang tidak masuk dalam

penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan Uji GOF bertujuan untuk menentukan apakah distribusi data sampel sesuai dengan distribusi teoritis yang diharapkan dan hasil yang didapatkan bahwa model penelitian menunjukkan kesesuaian dengan fenomena penelitian di lapangan dan data terjadi kesesuaian yang baik (*fit*).

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Proses ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya atau sebaliknya.

Tabel 2. Uji Hipotesis Penelitian (pengaruh langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Produk -> Y1.Kepuasan Konsumen	0.464	0.461	0.076	6.122	0.000
X1. Produk -> Y2. Minat Beli	0.102	0.104	0.084	1.214	0.225
X2. Media Sosial -> Y1.Kepuasan Konsumen	-0.018	-0.020	0.062	0.287	0.774
X2. Media Sosial -> Y2. Minat Beli	0.085	0.086	0.063	1.350	0.178
X3. Word of Mouth (WOM) -> Y1.Kepuasan Konsumen	0.510	0.514	0.064	8.023	0.000
X3. Word of Mouth (WOM) -> Y2. Minat Beli	0.471	0.466	0.106	4.460	0.000
Y1.Kepuasan Konsumen -> Y2. Minat Beli	0.285	0.289	0.103	2.767	0.006

Berdasarkan Tabel 2 diatas maka hasil uji hipotesis dari penelitian (pengaruh langsung) ini yaitu Hasil uji hipotesis pertama mengacu pada original sample yaitu positif (0.464), nilai T-Statistic yaitu 6.122 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Produk (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y₁). Hasil uji hipotesis kedua mengacu pada original sample yaitu negatif (0.018), nilai T-Statistic yaitu 0.287 ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.774 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa media sosial (X₂)

berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis ketiga mengacu pada original sample yaitu positif (0.510), nilai T-Statistic yaitu 1.214 ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis keempat mengacu pada original sample yaitu positif (0.102), nilai T-Statistic yaitu 6.122 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.225 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y_2). Hasil uji hipotesis kelima mengacu pada original sample yaitu positif (0.085), nilai T-Statistic yaitu 1.350 ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.178 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y_2). Hasil uji hipotesis keenam mengacu pada original sample yaitu positif (0.471), nilai T-Statistic yaitu 4.460 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli (Y_2). Hipotesis 7. Hasil uji hipotesis ketujuh mengacu pada original sample yaitu positif (0.285), nilai T-Statistic yaitu 2.767 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.006 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli (Y_2).

Tabel 3. Uji Hipotesis Penelitian (pengaruh tidak langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Produk Produk - > Y1.Kepuasan Konsumen -> Y2. Minat Beli	0.132	0.132	0.051	2.617	0.009
X2. Media Sosial -> Y1.Kepuasan Konsumen-> Y2. Minat Beli	-0.005	-0.005	0.018	0.279	0.780
X3. Word of Mouth (WOM) -> Y1.Kepuasan Konsumen -> Y2. Minat Beli	0.145	0.148	0.057	2.562	0.011

Selanjutnya berdasarkan tabel 3. Uji Hipotesis Penelitian (pengaruh tidak langsung) maka didapatkan bahwa hasil uji hipotesis kedelapan mengacu pada original sample yaitu positif (0.132), nilai T-Statistic yaitu 2.617 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.009 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Produk (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1). Sedangkan hasil uji hipotesis kesembilan mengacu pada original sample yaitu negatif (0.005), nilai T-Statistic yaitu 0.279 ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.780** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Media sosial (X_2) berpengaruh negative namun tidak signifikan terhadap minat beli (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1). Hipotesis 10. *Word Of Mouth* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1). Selain itu Hasil uji hipotesis kesepuluh mengacu pada original sample yaitu positif (0.145), nilai T-Statistic yaitu 2.562 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.011 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil diatas diketahui bahwa Produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) dengan koefisien regresi variabel 0,464 yang menunjukkan ketika ada perubahan pada variabel produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen kearah yang positif. Hal ini menunjukkan pentingnya UMKM untuk menjaga kinerja produknya agar konsumen mendapatkan kepuasan.

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen

Didapatkan pula bahwa Media Sosial (X_2) berpengaruh signifikan negatif terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) dengan koefisien regresi variabel -0.018 yang menunjukkan ketika ada perubahan pada variabel media sosial maka akan menurunkan kepuasan konsumen kearah yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variabel

lain di luar media sosial yang memberikan pengaruh lebih penting bagi kepuasan konsumen. Radhine Pie Susu, Brownies and Cake harus tetap menjaga kinerja media sosialnya agar dapat memberikan pengaruh atau menguatkan kepuasan konsumen terhadap produk Radhine Pie Susu, Brownies and Cake.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen

Selanjutnya didapati bahwa *Word of Mouth* (X₃) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y₁) dengan koefisien regresi variabel 0,510 yang menunjukkan ketika ada perubahan pada variabel *Word of Mouth* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen kearah yang positif. Hal ini menunjukkan pentingnya WOM dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

4. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli.

Dari hasil penelitian di temukan bahwa Produk (X₁) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y₂) dengan koefisien regresi variabel 0.102 yang menunjukkan ketika ada perubahan pada variabel Produk maka akan meningkatkan Minat Beli kearah yang positif. Hal ini menunjukkan pentingnya pengusaha untuk terus memperbaiki kinerja produk agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam hal Minat Beli.

5. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli.

Dari hasil penelitian di temukan bahwa Media Sosial (X₂) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y₂) dengan koefisien regresi variabel 0.085 yang menunjukkan ketika ada perubahan pada variabel Media Sosial maka akan meningkatkan Minat Beli kearah yang positif. Hal ini menunjukkan pentingnya pengusaha untuk terus memperbaiki kinerja penggunaan Media Sosial agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam hal Minat Beli.

6. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli.

Dari hasil penelitian di temukan bahwa *Word of Mouth* (X₃) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (Y₂) dengan koefisien regresi variabel 0.471 yang menunjukkan ketika ada perubahan pada variabel *Word Of Mouth* maka akan

meningkatkan Minat Beli kearah yang positif. Hal ini menunjukkan pentingnya pengusaha untuk terus memperbaiki kinerja usahanya agar dapat memberikan kesan positif kepada konsumen dan dari kesan baik itu akan menimbulkan WOM sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam hal Minat Beli.

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli.

Dari hasil penelitian di temukan bahwa Kepuasan Konsumen (Y1) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (Y2) dengan koefisien regresi variabel sebesar 0.285 yang menunjukkan ketika ada perubahan pada variabel Kepuasan Konsumen maka akan meningkatkan Minat Beli kearah yang positif. Hal ini menunjukkan pentingnya pengusaha untuk terus memperbaiki kinerja usahanya dari berbagai aspek agar memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam hal Minat Beli.

8. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen.

Dari hasil penelitian di temukan bahwa Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1) dengan koefisien regresi variabel 0.132 yang menunjukkan ketika ada perubahan pada variabel Produk maka akan meningkatkan Minat Beli kearah yang positif melalui Kepuasan Konsumen.

9. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen.

Dari hasil penelitian di temukan bahwa Media Sosial (X2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) dengan koefisien regresi variabel 0.005 yang menunjukkan ketika ada perubahan pada variabel Media Sosial maka akan melemahkan Minat Beli kearah yang negative melalui Kepuasan Konsumen.

10. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen.

Dari hasil penelitian di temukan bahwa *Word of Mouth* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (Y2) dengan koefisien regresi variabel 0.145 yang menunjukkan ketika ada perubahan pada variabel *Word of Mouth* maka akan meningkatkan Minat Beli kearah yang positif melalui Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan guna meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha maka Radhine Pie Susu, Brownies and Cake harus terus meningkatkan kinerja dari variabel utama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Produk yang menjadi *selling point* dari pengusaha harus terus dilakukan kurasi. Media Sosial sebagai jembatan informasi ke konsumen tentunya perlu dibuat lebih menarik, adanya inovasi dan lebih agresif dalam proses penyebarannya. Selain memperhatikan faktor sebelumnya pengusaha perlu terus menjaga hubungan baik dengan konsumen agar WOM yang terjadi dapat memberikan efek yang positif terhadap Radhine Pie Susu, Brownies and Cake. Selanjutnya dimasa yang akan datang diharapkan ada penelitian yang sifatnya berkelanjutan dengan variabel yang lebih bervariasi dan tajam sehingga penelitian dapat memberikan dampak implementatif terhadap pengusaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, J. (2014). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon and Schuster.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). kaplanSemarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herco Digital, 2025. Data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* :
<https://www.herco digital.id/trend-peningkatan-internet-di-indonesia-hingga-tahun-2025-analisis-mendalam-berbasis-data/>
- Husen, A.,et al (2018). Pengaruh lokasi, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127-143
 DOI : <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>

- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 25–34.
DOI : <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
DOI : <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2020). *Statistik konsumsi pangan 2020*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Jakarta.
[https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Buku Statistik Konsumsi 2020.pdf?utm_source=chatgpt.com](https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Buku_Statistik_Konsumsi_2020.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 2). Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Latief, A.(2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Universitas Samudra, Indonesia. Vol.7, No.1 Mei 2018 Pages 90-99
DOI: <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

DOI : <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80–86.

DOI : <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>

Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.

DOI: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.

Diana Warpindyastuti, L., dkk. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening . *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)* 45, 1(1), 8-13. DOI : <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.7>