

## Pengaruh Social Media Marketing Pada Facebook Terhadap Minat Beli *Feel in Taste* di Kupang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Felincia Ogilvie Ang dan Fransisca Andreani

Program *Business Management*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,  
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: [felin4179@gmail.com](mailto:felin4179@gmail.com); [andrea@petra.ac.id](mailto:andrea@petra.ac.id)

*Abstrak*- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* pada facebook terhadap minat beli *Feel in Taste* di Kupang dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non-probability purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel dan diolah menggunakan program SmartPLS (Partial Least Square) dengan sampel sebesar 100 responden. Hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen memediasi *social media marketing* terhadap minat beli.

*Kata kunci* - , Facebook, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli, *Social Media Marketing*

### PENDAHULUAN

Menurut laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten *HootSuite*, dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporan bertajuk "Digital 2021" pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,3 persen. Aktivitas berinternet yang paling digemari oleh pengguna internet Indonesia ialah bermedia sosial. Saat ini terdapat 170 juta jiwa orang Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial. Rata-rata dari mereka menghabiskan waktu 3 jam 14 menit di *platform* jejaring sosial (Riyanto, 2021).

Kini banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk dan juga sebagai *customer service* untuk para konsumennya. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam media sosial dapat membuat beberapa perusahaan khususnya di bidang kuliner untuk memanfaatkannya sebagai alat komunikasi dan pemasaran produk (Muslim et al., 2019). Salah satu media sosial yang bisa digunakan untuk memasarkan produk atau jasa adalah Facebook. Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tidak mengherankan apabila media Facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat

pemasaran produk yang sangat potensial. Sehubungan dengan hal ini *social media marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan (Jati & Yuliansyah, 2017).

Minat beli merupakan suatu perilaku dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan membeli produk berdasarkan pengalaman dalam memilih produk dan menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2015). Untuk mencapai minat beli, konsumen harus terlebih dahulu percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pemasar. Kepercayaan adalah kunci untuk berhubungan dalam jangka panjang, karena dapat mengurangi kecemasan konsumen (Kim & Park, 2017). Penjualan secara online dipengaruhi oleh kepercayaan (Ladhari & Michaud, 2015). Oleh karena itu kepercayaan memiliki peran yang penting dalam minat beli konsumen. Dengan adanya ulasan yang baik terhadap sebuah bisnis di media sosial maka kepercayaan konsumen pun akan meningkat.

*Social media marketing* merupakan praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya (Situmorang, 2011). Menurut Kim dan Ko (2012), *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat. Kim dan Ko (2012) mendefinisikan *social media marketing* dengan lima dimensi diantaranya: *Entertainment* (mengenai konten dan informasi yang menarik pada media sosial), *Customization* (mengenai layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen), *Trendiness* (mengenai konten yang terkini dan terbaru), *Interaction* (mengenai layanan berbagi informasi, saling berkomunikasi dan bertukar pendapat antar pengguna media sosial), dan *Word-of-Mouth* (mengenai konsumen membagikan informasi terkait suatu produk pada kenalannya dan bersedia mengunggah ulang konten berisi informasi tersebut pada akun pribadinya).

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *social media marketing* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al. (2020) membuktikan kepercayaan memediasi

hubungan antara *social media marketing* (*Interaction dan Entertainment*) dengan minat beli. *Social media marketing* memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang akibatnya mempengaruhi minat beli (Gautam & Sharma, 2017; Jakic, et al., 2017).

*Feel in Taste* merupakan bisnis kuliner yang dirintis pada tahun 2020 di Kota Kupang. *Feel in Taste* awalnya dibuka secara offline di suatu tempat (outlet) namun dikarenakan adanya pandemi Covid-19, bisnis kuliner ini akhirnya menggunakan media Facebook sebagai sarana untuk berpromosi dan melakukan transaksi penjualan dengan konsumennya. *Feel in Taste* menyediakan berbagai menu camilan seperti kue segitiga/ odading, kue nogosari, kue bagea, dan masih banyak lagi menu lainnya. Setelah menggunakan media sosial Facebook, hasil penjualan produk *Feel in Taste* cenderung mengalami peningkatan. Berdasarkan data penjualan salah satu produk andalan *Feel in Taste* yaitu kue segitiga/ odading sebelum menggunakan Facebook jumlah produk yang laku terjual hanya rata-rata 6 pack/minggu. Tetapi setelah menggunakan Facebook jumlah produk yang laku terjual dalam seminggu sebanyak 25 pack (Data internal *Feel in Taste*, 2021). Hal ini membuktikan adanya pengaruh penggunaan media sosial Facebook terhadap minat beli konsumen di *Feel in Taste*.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti ingin meneliti lebih dalam bagaimana pengaruh *social media marketing* pada Facebook terhadap minat beli *Feel in Taste* di Kupang dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Variabel kepercayaan konsumen digunakan pada penelitian ini dikarenakan dengan promosi melalui media sosial, kepercayaan konsumen menjadi suatu hal yang penting. Menurut Hsu, Lin, dan Chiang (2013) kepercayaan dapat terjadi ketika konsumen dapat merasakan kredibilitas dari sesuatu yang akan dipercaya. Oleh karena itu *Feel in Taste* dalam berpromosi melalui media sosial harus menjalin interaksi dengan pengikutnya, berpengetahuan luas, dan juga dapat membuat ulasan yang jelas, jujur, konsisten, dan menarik agar dapat membangun hubungan kepercayaan dengan konsumen sehingga memicu minat beli.

#### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* pada Facebook terhadap kepercayaan konsumen di *Feel in Taste*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di *Feel in Taste*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* pada Facebook terhadap minat beli konsumen di *Feel in Taste*.
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh *social media marketing* pada Facebook terhadap minat beli dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

#### Hubungan Antar Konsep SMM dan Kepercayaan Konsumen

Faktor *social media marketing* berperan penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen (Jakic, et al., 2017; Jalilvand, et al., 2017). Zulfikar (2017) menunjukkan

*social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Tatar dan Erdogmus (2016) bahwa terdapat pengaruh positif dari *social media marketing* terhadap kepercayaan. Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1 *Social media marketing* pada Facebook berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di *Feel in Taste*

#### Hubungan Antar Konsep Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli

Kepercayaan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli. Rahi et al. (2017) pada penelitiannya pada produk online menemukan adanya hubungan antara kepercayaan dengan minat beli konsumen. Dachyar dan Banjarnahor (2017) juga menemukan bahwa kepercayaan adalah faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Danish et al. (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian online. Kepercayaan dapat dilihat sebagai sebuah keyakinan konsumen yang menciptakan sikap positif terhadap perilaku pembelian, sehingga akan menyebabkan niat pembelian konsumen (Rahmi & Nizam, 2017). Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *Feel in Taste*

#### Hubungan Antar Konsep SMM dan Minat Beli

Penelitian terdahulu telah memberikan bukti empiris tentang hubungan antara *social media marketing* dan minat beli. Aji et al. (2020) menginvestigasi pengaruh *social media marketing activities* dari suatu perusahaan terhadap *brand equity*, *E-WOM*, dan minat beli. Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 114 responden pengguna Instagram di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* secara langsung berpengaruh positif terhadap minat beli. Ini membuktikan bahwa *social media marketing* merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli konsumen. Selain itu keterlibatan dengan *fanpage* Facebook memiliki efek positif pada kesadaran merek, aktivitas WOM dan minat beli (Hutter et al., 2013). Laksamana (2018) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli dan loyalitas merek. Dalam penelitiannya juga membuktikan *social media marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3 *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *Feel in Taste*

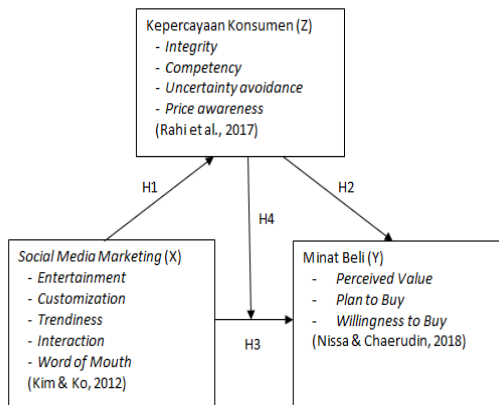
#### Hubungan Antar Konsep SMM dan Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al. (2020) membuktikan kepercayaan memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan minat beli. *Social media marketing* memiliki dampak signifikan terhadap

kepercayaan konsumen yang akibatnya mempengaruhi minat beli (Gautam & Sharma, 2017; Jakic, et al., 2017). Oleh karena itu hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4 *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *Feel in Taste* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi

**Kerangka Penelitian**



**Gambar 1 Kerangka penelitian**

**METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang merupakan penelitian ilmiah yang hasilnya dapat diperoleh dari perhitungan statistik dengan data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2017). Metode ini digunakan untuk mengambil suatu sampel penelitian dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang kemudian akan dianalisis menggunakan alat uji statistik (Arikunto, 2010). Setelah diperoleh data dari kuesioner, maka data diolah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli *Feel in Taste* di Kupang dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kupang yang mengikuti akun Facebook *Feel in Taste*. Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Responden berusia  $\geq 18$  tahun. Berdasarkan demografi pengguna, pengguna facebook terbanyak berada pada kalangan usia 18 tahun ke atas (Fausan, 2019) sehingga penelitian ini mengambil responden berusia minimal 18 tahun.
2. Pengguna Facebook yang merupakan pengikut akun Facebook *Feel in Taste*

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran jumlah sampel berdasarkan Hair et al. (2014) dengan pengolahan data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*, Sampel harus berjumlah 100 atau lebih karena akurasi prediksi model PLS terhadap data meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah sampel. Oleh karena itu peneliti akan mengambil sampel sebesar minimal 100 responden.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1**  
**Hasil Mean Variabel Social Media Marketing**

Indikator	Pernyataan	Mean	Keterangan
X1	Konten Facebook <i>Feel in Taste</i> terlihat menarik	4,020	Setuju
X2	Konsumen merasa senang ketika memperoleh informasi produk dari Facebook <i>Feel in Taste</i>	3,990	Setuju
X3	Informasi yang diberikan <i>Feel in Taste</i> dalam konten Facebooknya menarik untuk dibaca	4,100	Setuju
X4	Konsumen mudah mengakses dan menggunakan fitur-fitur Facebook <i>Feel in Taste</i>	3,780	Setuju
X5	Facebook <i>Feel in Taste</i> menyediakan informasi sesuai dengan yang konsumen butuhkan	3,730	Setuju
X6	Konten yang diunggah <i>Feel in Taste</i> merupakan konten terkini ( <i>up to date</i> )	3,850	Setuju
X7	Facebook <i>Feel in Taste</i> selalu memberikan informasi terbaru	3,810	Setuju
X8	Konsumen mudah mengutarakan pendapat pada Facebook <i>Feel in Taste</i>	3,990	Setuju
X9	Facebook <i>Feel in Taste</i> membuat konsumen dapat saling berkomunikasi satu sama lain	3,900	Setuju
X10	Facebook <i>Feel in Taste</i>	3,850	Setuju

	memungkinkan konsumen untuk saling membagikan informasi		
X11	Konsumen berkeinginan untuk menyebarkan informasi dari Facebook <i>Feel in Taste</i> kepada orang lain	3,920	Setuju
X12	Konsumen berkeinginan mengunggah ulang informasi atau konten dari Facebook <i>Feel in Taste</i> ke akun pribadi konsumen	3,880	Setuju

**Tabel 2**  
Hasil Mean Variabel Kepercayaan Konsumen

Indikator	Pernyataan	Mean	Keterangan
Z1	<i>Feel in Taste</i> dianggap sebagai pihak yang jujur	3,840	Setuju
Z2	<i>Feel in Taste</i> dianggap sebagai pihak yang dapat diandalkan dalam memberi ulasan	3,900	Setuju
Z3	<i>Feel in Taste</i> dianggap sebagai pihak yang memiliki pengetahuan yang mencukupi terkait produk atau jasa yang ditawarkan.	3,960	Setuju
Z4	<i>Feel in Taste</i> dianggap sebagai pihak yang memiliki keahlian dalam mengerjakan pekerjaannya.	3,720	Setuju
Z5	<i>Feel in Taste</i> mampu menerangkan dengan baik detail proses pembelian produk yang diulas sehingga konsumen tidak	3,700	Setuju

	merasa khawatir.		
Z6	Konsumen percaya atas informasi yang diberikan oleh <i>Feel in Taste</i> terkait harga dan diskon pada produk yang diulas	3,850	Setuju

**Tabel 3**  
Hasil Mean Variabel Minat Beli

Indikator	Pernyataan	Mean	Keterangan
Y1	Konsumen merasa <i>Feel in Taste</i> adalah merek yang tepat dibandingkan merek lain yang sejenis	3,860	Setuju
Y2	Konsumen memiliki rencana untuk membeli produk <i>Feel in Taste</i>	4,070	Setuju
Y3	Konsumen bersedia untuk membeli produk <i>Feel in Taste</i>	4,040	Setuju

Uji Hipotesis

**Tabel 4**  
*Direct Effect*

Hipotesis	T-Statistics	P Values	Keterangan
H1 (SMM → KK)	26,768	0,000	Signifikan
H2 (KK → MB)	3,918	0,000	Signifikan
H3 (SMM → MB)	3,260	0,001	Signifikan

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai T-Statistic seluruh hipotesis memiliki angka > 1,96 dan nilai P Values seluruh hipotesis < 0,05 sehingga menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan sehingga hipotesis H1, H2, dan H3 diterima.

**Tabel 5**  
*Indirect Effect*

Hipotesis	T-Statistics	P Values	Keterangan
H4 (SMM → KK → MB)	3,317	0,001	Signifikan

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai T-Statistic hipotesis 4 memiliki angka  $> 1,96$  dan nilai P Values seluruh hipotesis  $< 0,05$  sehingga menunjukkan bahwa terdapat efek mediasi dari variabel kepercayaan konsumen terhadap hubungan antara *Social Media Marketing* dan minat beli. Dengan demikian hipotesis keempat dapat diterima.

#### Pengaruh SMM terhadap KK

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap kepercayaan konsumen adalah signifikan. Hasil rata-rata *mean* variabel *social media marketing* dan kepercayaan konsumen memiliki tingkat persetujuan yang tergolong tinggi. Semakin baik *Social Media Marketing* yang dilakukan *Feel in Taste* melalui Facebook, maka kepercayaan konsumen terhadap pihak *Feel in Taste* akan semakin bertambah. Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh *Feel in Taste* mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Selain itu dapat dilihat dari nilai *mean Social Media Marketing* dimana indikator X3 memiliki nilai *mean* tertinggi. Hal tersebut mengindikasikan responden sepakat bahwa informasi yang diberikan *Feel in Taste* dalam konten Facebook-nya menarik untuk dibaca. Nilai *loading factor* yang tinggi dimiliki oleh indikator X8. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam hal interaksi, konsumen mudah mengutarakan pendapat pada Facebook *Feel in Taste*. Selain itu untuk indikator X7 dinilai sudah baik oleh responden dan harus terus dipertahankan. Sedangkan indikator X5 memiliki nilai *mean* terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa Facebook *Feel in Taste* masih perlu menyediakan informasi sesuai dengan yang konsumen butuhkan contohnya seperti penjelasan lebih detail mengenai proses pembelian dan keunggulan produk yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Tatar dan Erdogmus (2016), Jakic, et al. (2017), Jalilvand, et al. (2017), dan Zulfikar (2017). Hasil penelitian Tatar dan Erdogmus menunjukkan bahwa adanya efek dari situs web yang jelas, keamanan situs web, interaktif dan kolaborasi online terhadap kepercayaan merek serta pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Faktor *social media marketing* berperan penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen (Jakic, et al., 2017; Jalilvand, et al., 2017). Zulfikar (2017) menunjukkan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

#### Pengaruh KK terhadap MB

Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil rata-rata *mean* variabel kepercayaan konsumen dan minat beli juga tergolong tinggi tingkat persetujuannya. Oleh karena itu dapat disimpulkan konsumen percaya bahwa *Feel in Taste* dianggap sebagai pihak yang dapat diandalkan dalam memberi ulasan. Selain itu konsumen juga percaya bahwa *Feel in Taste* adalah pihak yang memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk yang diulas sehingga minat beli konsumen terhadap produk *Feel in Taste* akan meningkat seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen.

Lebih lanjut nilai *mean* kepercayaan konsumen pada indikator Z5 memiliki nilai *mean* terendah. Hal ini berarti responden menginginkan *Feel in Taste* lebih mampu menerangkan dengan baik detail proses pembelian produk yang diulas sehingga konsumen tidak merasa khawatir. Sedangkan indikator Z3 memiliki nilai *mean* tertinggi sehingga menurut responden *Feel in Taste* dianggap sebagai pihak yang memiliki pengetahuan yang mencukupi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut yang membuat responden semakin percaya dengan *Feel in Taste*.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Rahi et al. (2017), Dachyar dan Banjarnahor (2017), Danish et al. (2019) serta Rahmi dan Nizam (2017). Rahi et al. (2017) pada penelitiannya pada produk online menemukan adanya hubungan antara kepercayaan dengan minat beli konsumen. Dachyar dan Banjarnahor (2017) juga menemukan bahwa kepercayaan adalah faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Danish et al. (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian online. Kepercayaan dapat dilihat sebagai sebuah keyakinan konsumen yang menciptakan sikap positif terhadap perilaku pembelian, sehingga akan menyebabkan niat pembelian konsumen (Rahmi & Nizam, 2017).

#### Pengaruh SMM terhadap MB

Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil rata-rata *mean* variabel *Social Media Marketing* dan minat beli tergolong tinggi tingkat persetujuannya. Semakin baik *Social Media Marketing* yang dilakukan *Feel in Taste* maka akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa menurut konsumen promosi yang dilakukan *Feel in Taste* lewat facebook dapat membantu konsumen dalam menentukan minat untuk membeli.

Selain itu dapat dilihat dari nilai *mean* minat beli, indikator Y2 memiliki nilai *mean* tertinggi sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen memiliki rencana untuk membeli produk *Feel in Taste*. Dari profil responden dapat diketahui bahwa produk *feel in taste* lebih banyak diminati oleh konsumen berjenis kelamin wanita dan berprofesi sebagai mahasiswa.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Aji et al. (2020), Hutter et al., (2013) dan Laksamana (2018) yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Aji et al. (2020) menginvestigasi pengaruh *social media marketing activities* dari suatu perusahaan terhadap *brand equity*, *E-WOM*, dan minat beli. Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 114 responden pengguna instagram di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap minat beli. Ini membuktikan bahwa *social media marketing* merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli konsumen. Selain itu keterlibatan dengan *fanpage* Facebook memiliki efek positif pada kesadaran merek, aktivitas WOM dan minat beli (Hutter et al., 2013). Laksamana (2018) melakukan penelitian

untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli dan loyalitas merek. Dalam penelitiannya juga membuktikan *social media marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh SMM terhadap MB dimediasi oleh KK

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa upaya *Social Media Marketing* yang dilakukan *Feel in Taste* dengan media facebook dapat mempengaruhi minat beli melalui kepercayaan konsumen sehingga hipotesis keempat diterima.

Pengaruh mediasi kepercayaan konsumen dapat dilihat dari Tabel 4.12 dimana nilai *original sample* 0,361 dengan *t* statistik 3.317. Dengan adanya *Social Media Marketing* dari *Feel in Taste* yang baik akan mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga mampu menimbulkan minat beli konsumen di *Feel in Taste*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moslehpour et al. (2020), Gautam dan Sharma (2017) serta Jakic, et al. (2017) yang menemukan adanya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
2. Hasil pengkajian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. Hasil pengkajian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4. Hasil pengkajian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan minat beli.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diberikan beberapa saran yang dapat digunakan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi pihak *Feel in Taste*

Hasil dari penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai hubungan *Social Media Marketing* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. Upaya *Social Media Marketing* yang dilakukan *Feel in Taste* melalui media facebook perlu terus ditingkatkan sehingga kepercayaan konsumen dan minat beli dapat meningkat. Contoh upaya *social media marketing* yang perlu dilakukan seperti:

- a. Melihat indikator X2 yang nilai *mean* nya cukup rendah pada dimensi *Entertainment* maka *Feel in Taste* dapat memakai selebgram yang lebih terkenal atau artis ibukota yang namanya sudah

dikenal masyarakat sehingga produk *Feel in Taste* semakin dipercaya.

- b. Melihat dimensi *Customization* indikator X5 yang memiliki nilai *mean* terendah artinya bahwa *Feel in Taste* perlu memperlengkapi informasi mengenai metode pembayaran dan pengiriman pada halaman facebooknya sehingga semua pengikut akun facebook *feel in taste* lebih jelas melihat informasi yang dibutuhkan. Dengan memperbaiki indikator X5 ini maka indikator Z5 yang nilai *mean* nya terendah di variabel kepercayaan konsumen juga dapat meningkat karena dimensi *customization* berkaitan dengan dimensi *uncertainty avoidance*.
- c. Melihat indikator X7 yang memiliki nilai *mean* cukup rendah pada dimensi *Trendiness* maka *Feel in Taste* perlu rutin memberikan informasi terbaru mengenai produk ataupun jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- d. Melihat indikator X10 yang memiliki nilai *mean* cukup rendah pada dimensi *Interaction* maka *Feel in Taste* perlu lebih aktif lagi terlibat dalam group bekin lapar di facebook sehingga interaksi dengan konsumen dan pebisnis kuliner lainnya dapat berjalan dengan lancar.
- e. Melihat indikator X12 yang nilai *mean* nya cukup rendah pada dimensi WOM maka *Feel in Taste* dapat memperbanyak testimoni dari konsumen berupa video sehingga pengikut akun facebook *Feel in Taste* yang melihat video testimoni tersebut dapat lebih tertarik untuk membeli produk *Feel in Taste*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penulis memberi saran untuk dapat menggunakan platform media sosial lainnya seperti Instagram dan juga dapat menggunakan objek bisnis online lainnya. Selain itu variabel yang digunakan juga bisa menggunakan variabel lain contohnya seperti loyalitas merek atau konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. PT.Rineka Cipta
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-966
- Danish, R.Q., Hafeez, S., Ali, H.F., Shahid, R., & Nadeem, K. (2019). Impact of online consumer reviews on hotel booking intentions: The case of Pakistan. *European Scientific Journal*, 15(7), 144-159
- Fauzan, R. (2019, Juni 25). Pengguna Facebook dan Instagram di Indonesia terbanyak. *KeempatDunia.Bisnis.com*. Retrieved Sept 18, 2021, from <https://teknologi.bisnis.com/read/20190625/84/937640/penggu>

- na-facebook-dan-instagram-di-indonesia-terbanyak-keempat-dunia
- Gautam, V. & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888
- Hair, J.F., Sarsted, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121
- Hsu, C.L., Lin, J.C., & Chiang, H.S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88
- Hutter, K., Hautz J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 342-351
- Jakic, A., Wagner, M.O. & Meyer, A. (2017). The impact of language style accommodation during social media interactions on brand trust". *Journal of Service Management*, 28 (3), 418-441
- Jalilvand, M.R., Nasrolahi, V.L., & Kazemi, M. H., (Eds.). (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1-14
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online (Online Marketing Strategy) terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada toko online shop azzam store). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 127-138
- Kim, A.J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486
- Kim, S.Y., Kim, J.U., & Park, S.C. (2017). *The effects of perceived value, website trust, and hotel trust on online hotel booking intention*, 9(12), 22-62
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2015). *Marketing management, global edition* (15<sup>th</sup> ed.). UK: Pearson Education UK.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B.R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2, 561-583
- Muslim, R.A. Wardani, N.H., & Wijoyo, S.H. (2019). Analisis pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas merek pada Instagram tomoo steak. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN*, 3(8), 7515-7523
- Nissa, C., & Chaerudin, R. (2018). The study of effect using cross-promotion in social media gym towards purchase intention on healthy juice. *Journal of Innovation, Business and Entrepreneurship*, 3(1), 1-8
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Muhamad, F. J. (2017). Inspecting the role of intention to trust and online purchase in developing countries. *Journal of Socialomics*, 6(1), 1-7
- Rahmi, D.T., & Nizam, A. (2017). Pengaruh citra merek terhadap niat pembelian tiket pesawat secara online pada konsumen traveloka dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 1-16
- Riyanto, G. P. (2021, Februari 23). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 juta. *Kompas*. Retrieved August 19, 2021, from <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Situmorang, J.R. (2011). Pemasaran hijau yang semakin menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tatar, S., & Erdogmus, I.E. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 250-260
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*. 46,36-45
- Zulfikar, A.R. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap brand trust pada followers instagram dompet dhuafa cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 1(2), 279-294