

**Peran *Viral Marketing* dan Aktivitas Media Sosial terhadap
Minat Beli Konsumen UMKM Kuliner di Tlogosari, Kota
Semarang**

Skripsi

Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Fadhillah Ibrahim

NIM. 30402200107

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**Peran *Viral Marketing* dan Aktivitas Media Sosial terhadap
Minat Beli Konsumen UMKM Kuliner di Tlogosari, Kota
Semarang**

Disusun Oleh :

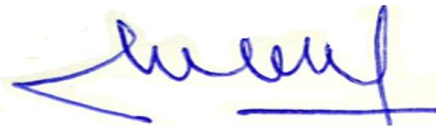
Fadhillah Ibrahim

Nim : 30402200107

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 25 Oktober 2025

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si

NIDN: 0608026502

**Peran *Viral Marketing* dan Aktivitas Media Sosial terhadap
Minat Beli Konsumen UMKM Kuliner di Tlogosari, Kota
Semarang**

Disusun Oleh:

Fadhillah Ibrahim

30402200107

Pada tanggal 25 Oktober 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si

NIDN: 0608026502

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Luth Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Fadhillah Ibrahim
NIM : 30402200107
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**Peran *Viral Marketing* dan Aktivitas Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Kuliner di Tlogosari, Kota Semarang**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 25 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Fadhillah Ibrahim
NIM. 30402200107

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Fadhillah Ibrahim
NIM	: 30402200107
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:


“Peran *Viral Marketing* dan Aktivitas Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Kuliner di Tlogosari, Kota Semarang”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk di simpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarsisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agng.

Semarang, 25 Oktober 2025

Yang Memberi Pernyataan


Fadhillah Ibrahim
NIM. 30402200107

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat media sosial telah mengubah cara pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memasarkan produknya, terutama pada sektor kuliner. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang inovatif, salah satunya melalui viral marketing dan aktivitas media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran viral marketing dan aktivitas media sosial terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner di kawasan Tlogosari, Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 157 konsumen UMKM kuliner di Tlogosari. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert dan diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel viral marketing dan aktivitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin tinggi intensitas penyebaran konten viral dan semakin aktif aktivitas promosi melalui media sosial, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk kuliner UMKM di Tlogosari. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang kreatif dan interaktif dapat meningkatkan daya saing serta profitabilitas UMKM di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Viral Marketing, Aktivitas Media Sosial, Minat Beli, UMKM Kuliner, Tlogosari.

ABSTRACT

The rapid growth of social media has transformed the way micro, small, and medium enterprises (MSMEs) promote their products, particularly in the culinary sector. Increasing market competition encourages business owners to create innovative marketing strategies, especially through viral marketing and social media activities. This study aims to analyze the influence of viral marketing and social media activities on consumer purchase intention among culinary MSMEs in the Tlogosari area, Semarang City. This research applies a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires using a Likert scale from 157 respondents who were consumers of culinary MSMEs in Tlogosari. The data were analyzed using Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. The results indicate that both viral marketing and social media activities have a positive and significant effect on consumers' purchase intention. In other words, the higher the level of viral content distribution and the more active the social media engagement, the stronger the consumers' intention to purchase culinary MSME products in Tlogosari. These findings highlight the importance of creative and interactive digital marketing strategies to enhance competitiveness and profitability of MSMEs in the digital economy era.

Keywords: *Viral Marketing, Social Media Activities, Purchase Intention, Culinary MSMEs, Tlogosari.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan Yang Maha Sempurna dan Maha Berkehendak, atas segala rahmat-Nya berupa kesehatan, kesempatan, serta kekuatan dalam menghadapi setiap ujian dan rintangan hidup. Penyelesaian skripsi ini merupakan anugerah yang tak ternilai, semoga karya ini dapat memberikan manfaat serta menambah khazanah keilmuan bagi para pembaca. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, motivasi, serta arahan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua yang telah berkontribusi yaitu :

1. Bapak Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing dari penulis yang sudah meluangkan waktunya, memberikan motivasi, mengarahkan penulis agar lebih baik dan memberikan dorongan serta nasehat dalam penyusunan proposal penelitian ini sehingga proposal penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyio, S.E., M.SI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah berbagi ilmunya, membantu penulis dan bekerja sama menciptakan suasana yang nyaman ketika menempuh Pendidikan di lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang
5. Kedua Orang Tua penulis, Ayah dan Ibu serta adik penulis yang tidak lupa untuk selalu support dan mendukung penuh putranya hingga penulisan proposal penelitian ini selesai
6. Teman teman seperjuangan Program Studi Manajemen
7. Teman teman sejati Kedai Kala Itu yang sudah menemani penulis dalam menyusun proposal penelitian ini
8. Dan seluruh pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyusun proposal penelitian ini

Segala bentuk bantuan, motivasi, dan doa yang telah diterima merupakan karunia yang tak ternilai. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan yang lebih utama.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ilmiah ini masih memiliki berbagai kekurangan, sehingga masukan dan kritik konstruktif dari para pembaca sangat diharapkan. Kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan manfaat bagi semua pihak yang membacanya

Semarang, 23 Oktober 2025

Yang memberi pernyataan,



Fadhillah Ibrahim



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 <i>Viral Marketing</i>	8
2.2 Aktivitas Media Sosial	10
2.3 Minat Beli Konsumen	13
2.4 Model Empirik	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Sumber Data.....	17
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.4 Responden.....	21

3.5 Variabel dan Indikator	22
3.6 Teknik Analisis Data	24
3.6.1 Uji Instrumen (Outer Model)	24
3.6.2 Uji Model Struktural (Inner Model)	26
3.6.3 Uji Hipotesis (Bootstrapping)	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	29
4.2 Deskripsi Responden	31
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	32
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Beraktivitas Di Wilayah Tlogosari	33
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk Dari UMKM Kuliner Lokal Dalam Tiga Bulan Terakhir.....	34
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Keaktifan Dalam Menggunakan Media Sosial (Seperti Instagram, Tiktok, Atau Whatsapp).....	35
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Konten Promosi UMKM Kuliner Di Media Sosial	37
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria Penelitian.....	38
4.3 Analisis Deskriptif	40
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Viral Marketing	41
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas Sosial Media.....	44
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli	47
4.4 Analisis Data	51
4.4.1 Uji Validitas Konvergen (<i>convergent validty</i>).....	51
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan (<i>discriminant validty</i>).....	53
4.4.3 Uji Realibilitas	55
4.4.4 <i>R square (R²)</i>	56
4.4.5 <i>F Square (f²)</i>	56

4.4.6 <i>Q-Square</i> (Q^2)	58
4.5 Uji Hipotesis	59
BAB V KESIMPULAN.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Implikasi Penelitian	64
5.2.1 Implikasi Teoritis	64
5.2.2 Implikasi Praktis	65
5.3 Saran	66
5.3.1 Saran bagi Pelaku UMKM.....	66
5.3.2 Saran Bagi Akademisi Dan Peneliti Selanjutnya	67
5.4 Penutup	67
Daftar Pustaka.....	69
LAMPIRAN.....	75



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 2 Variabel dan indikator	23
Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden.....	32
Tabel 4. 2 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Beraktivitas Di Wilayah Tlogosari	34
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk Dari Umkm Kuliner Lokal Dalam Tiga Bulan Terakhir	34
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Keaktifan Dalam Menggunakan Media Sosial.....	36
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Konten Promosi UMKM Kuliner Di Media Sosial	37
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria Penelitian.....	39
Tabel 4. 8 Kriteria Interpretasi Skor.....	40
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Viral Marketing.....	41
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas Sosial Media.....	44
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli	47
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Convergent Validity	52
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian AVE.....	53
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Fornell Larcker	54
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Crossloadings.....	54
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	55
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian R-Square Adjusted	56
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian F-Square.....	56
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Q-Square Adjusted.....	58
Tabel 4. 20 Path Coefficients	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Distribusi Industri Kecil dan Mikro	4
Gambar 2. 1 Model Empirik	16
Gambar 4. 1 Model Penelitian Hasil.....	51
Gambar 4. 2 Hasil Loading Factor pada Calculate Menu PLS Algorithm	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 Data Identitas Responden.....	76
Lampiran 3 Kuesioner.....	77
Lampiran 4.....	80
Lampiran 5.....	85
Lampiran 6 Hasil Olah Data PLS	87
Lampiran 7 Hasil Olah Data	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital ini telah berkembang sangat cepat dan merubah berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam bidang bisnis dan pemasaran. Salah satu pemanfaatan teknologi yang paling menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah penggunaan internet sebagai alat promosi usaha. Fenomena ini semakin dipertegas oleh kehadiran pandemi COVID-19 yang menerpa dunia, termasuk Indonesia, sejak akhir tahun 2019 sampai awal tahun 2022. Pandemi itu mendorong pengusaha untuk berpikir kreatif dalam memasarkan produk tanpa berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan. Hal ini selanjutnya mendorong peningkatan pemanfaatan teknologi internet dalam berbagai aktivitas bisnis, terutama dalam pemasaran digital.

Internet, atau jaringan terhubung, adalah sistem komputer global yang memfasilitasi pertukaran data dan informasi secara cepat dan efisien dalam skala besar Rahmayanty, Dinny Guk Guk et al., (2023). Keberadaan internet telah memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan terhubung secara langsung, termasuk dalam kegiatan bisnis. Menurut laporan dari platform digital Hootsuite dan We Are Social yang dirilis pada Januari 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta dari total populasi 285 juta jiwa. Apabila dibandingkan dengan tahun lalu, angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 8,7% atau sekitar 17 juta pengguna tambahan.

Lebih lanjut, sekitar 50,2% dari total populasi Indonesia atau sebanyak 143 juta individu terdaftar sebagai pengguna aktif media sosial.

Media sosial adalah platform digital yang menggabungkan berbagai aplikasi untuk memfasilitasi interaksi, pertukaran informasi, komunikasi, dan kolaborasi individu atau kelompok Silajadja, (2023). Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook saat ini berperan krusial dalam strategi komunikasi pemasaran yang modern. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling terkenal di dunia, telah menawarkan berbagai fitur yang mendukung aktivitas bisnis, seperti fitur reels yang digunakan untuk memudahkan penjual membuat video dan berkreasi di dalamnya untuk mengenalkan produknya ke calon pembeli, kemudian direct message, stories, feeds yang merupakan fitur untuk memfasilitasi penjual dalam mempublikasikan produk/jasa baik gambar maupun video, dengan dukungan like, komentar, deskripsi, dan tagar guna meningkatkan kredibilitas di mata calon pembeli Mulyadi et al., (2023).

Media sosial saat ini tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di bidang kuliner. Dengan memanfaatkan platform media sosial, pelaku UMKM dapat mengakses konsumen yang lebih luas, menjalin hubungan dua arah, serta memasarkan produknya melalui konten yang inovatif dan menarik. Dalam era digital saat ini, perilaku konsumen semakin terpengaruh oleh tren yang muncul di media sosial, terutama melalui konten yang menjadi viral. Platform seperti TikTok dan Instagram

sangat berpengaruh dalam mendistribusikan informasi mengenai produk kuliner yang sedang tren. Banyak pelanggan yang ingin mencoba suatu produk karena melihatnya populer di media sosial atau karena menjadi topik pembicaraan di antara pengguna internet.

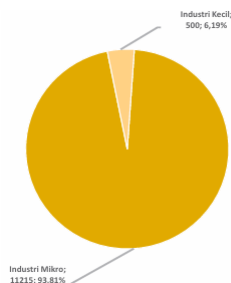
Salah satu cara pemasaran yang berhasil di zaman media sosial adalah pemasaran viral. Pemasaran viral adalah strategi pemasaran yang menekankan pada distribusi pesan promosi secara berantai dari satu orang ke orang lain melalui media sosial, dengan ekspektasi bahwa pesan tersebut akan menyebar dengan luas dan cepat Hamdani, (2018). Strategi ini dianggap berhasil dalam membangun pandangan konsumen dan mendorong minat beli, khususnya di kalangan generasi muda yang rajin memakai media sosial. Konten yang menghibur, memberi informasi, dan mudah untuk dibagikan memiliki peluang besar untuk viral dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Wilayah Tlogosari di Kota Semarang, yang mencakup Kelurahan Tlogosari Kulon dan Tlogosari Wetan, Kecamatan Pedurungan, adalah salah satu daerah dengan pertumbuhan UMKM kuliner yang sangat pesat. Tlogosari dikenal sebagai kawasan yang banyak penduduknya dengan ciri masyarakat yang gemar berbelanja dan cepat tanggap terhadap perkembangan digital. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah UMKM kuliner di daerah ini meningkat seiring dengan semakin banyaknya penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Walaupun begitu, penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM di daerah ini masih belum maksimal. Sebagian besar dari

mereka masih kesulitan untuk menyusun konten promosi yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen saat ini, sehingga belum sepenuhnya efektif dalam menarik perhatian atau mendorong keputusan belanja.

Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang, total Industri Mikro dan Kecil (IMK) di Kota Semarang pada tahun 2022 mencapai 11.715 unit bisnis. Dari total tersebut, sebesar 95,73% atau sekitar 11.215 unit adalah usaha mikro (dengan jumlah pekerja 1–4 orang), sedangkan sisanya 4,27% atau sekitar 500 unit adalah usaha kecil (dengan jumlah pekerja 5–19 orang). Salah satu masalah krusial yang dihadapi pelaku usaha di Kota Semarang adalah tantangan dalam aspek pemasaran. BPS melaporkan bahwa 61,36% atau sekitar 5.455 pelaku UKM mengakui menghadapi masalah dalam aktivitas pemasaran. Ini menunjukkan bahwa elemen pemasaran merupakan faktor penting yang masih membutuhkan pemajuan dalam pengembangan bisnis, terutama di sektor UMKM makanan (BPS Kota Semarang, 2024).

Gambar 1. 1 Distribusi Industri Kecil dan Mikro, 2022



Sumber : BPS Kota Semarang 2024

Dengan mempertimbangkan kenyataan itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang tidak hanya bergantung pada penggunaan media sosial secara tradisional, tetapi juga mengoptimalkan pendekatan *Viral Marketing* yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen di daerah Tlogosari. Konsumen di daerah ini dikenal cepat terpengaruh oleh tren viral dan cenderung memiliki tingkat konsumsi yang tinggi terhadap produk yang sedang tren di media sosial.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dampak *Viral Marketing* dan kegiatan media sosial terhadap minat beli konsumen bervariasi. Studi oleh Chinta Yurike Utomo et al., (2024) mengungkapkan bahwa promosi di Instagram dan review dari konsumen secara online memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Eloka Corndog di Jambi. Penelitian sejenis oleh Satriyo et al., (2021) pada produk organik juga menunjukkan bahwa pemasaran lewat media sosial, mutu layanan elektronik, dan ulasan dari konsumen berpengaruh positif terhadap minat untuk membeli. Akan tetapi, berbeda dengan temuan penelitian Salma, (2024) di Kedai Pinara Semarang, yang mengindikasikan bahwa *Viral Marketing* memberikan dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun tetap berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selisih hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak *Viral Marketing* dan kegiatan media sosial terhadap minat beli konsumen dapat berbeda-beda tergantung pada sifat konsumen, strategi konten, serta konteks geografis dari usaha itu. Oleh sebab itu, perlu dilakukan studi lebih mendalam yang berfokus pada UMKM kuliner di

wilayah Tlogosari Kota Semarang, untuk memahami seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* dan kegiatan media sosial terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *Viral Marketing* dan aktivitas media sosial memengaruhi minat beli konsumen pada UMKM kuliner di Tlogosari, Kota Semarang. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar pengembangan strategi digital yang lebih adaptif, berbasis tren konsumen, dan sesuai dengan karakteristik media sosial yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner di Tlogosari, Kota Semarang?
2. Apakah aktivitas media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner di Tlogosari, Kota Semarang?
3. Apakah *Viral Marketing* dan aktivitas media sosial secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner di Tlogosari, Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner di Tlogosari, Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas media sosial terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner di Tlogosari, Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* dan aktivitas media sosial secara simultan terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner di Tlogosari, Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam manajemen pemasaran digital, dengan memberikan pemahaman mengenai dampak *Viral Marketing* dan aktivitas media sosial terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Untuk para pelaku UMKM khususnya di sektor kuliner, studi ini dapat dijadikan panduan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien melalui media sosial, dengan memperhatikan elemen-elemen *Viral Marketing* yang sesuai dengan perilaku konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan tiga variabel utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu viral marketing, aktivitas media sosial, dan minat beli konsumen. Setiap variabel dijabarkan melalui definisi operasional, indikator yang relevan, hasil penelitian terdahulu, serta landasan teori yang mendasari hubungan antar variabel. Kajian ini bertujuan untuk membangun kerangka berpikir serta model empirik yang menjadi dasar dalam pengujian hipotesis.

2.1 *Viral Marketing*

Dalam konteks pemasaran digital, istilah “viral” merujuk pada kemampuan konten menyebar secara organik dengan kecepatan tinggi, suatu analogi dari epidemi digital tanpa dampak merusak seperti virus komputer Situmorang (2010). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *viral* berarti terkait dengan virus atau tersebar dengan cepat dan meluas layaknya virus.

Menurut Hamdani (2018) *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tentu. Pemasaran viral pertama kali diperkenalkan oleh Tim Draver dan Steve Juvetson, yang mendefinisikannya sebagai metode penyebaran pesan secara elektronik melalui komunikasi dari mulut ke mulut. *Viral Marketing* adalah strategi promosi yang memanfaatkan media sosial, baik daring maupun luring, tanpa mengesampingkan

aspek layanan dalam bisnis. Bentuk layanan unggulan yang mengutamakan kecepatan dan responsivitas dikenal dengan istilah *turbo marketing*.

Menurut Isnawati (2022), Faktor utama *Viral Marketing* adalah keterlibatan konsumen melalui komentar atau forum diskusi di website, sehingga mereka secara organik merekomendasikan produk ke orang lain. Mereka akan menjembatani calon pelanggan untuk menggunakan produk/jasa tertentu sekaligus menyebarkan rekomendasinya ke konsumen lain. Loyalitas pengguna internet membuat proses pengambilan keputusan lebih mudah, berkat informasi tambahan dan masukan dari sesama pengguna.

Viral Marketing menawarkan berbagai keunggulan, seperti layanan unggulan, biaya yang lebih hemat, cakupan audiens yang luas, efisiensi waktu, serta peluang promosi jangka panjang. Dengan strategi ini, produk atau merek dapat memperoleh popularitas secara cepat di kalangan konsumen Hidayati & Fatimah (2017).

Dari hasil penelitian oleh Haryanto et al. (2022), Strategi *Viral Marketing* yang didukung oleh rekomendasi efektif mampu mendorong produk menjadi populer. Popularitas suatu produk kemudian memicu ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya Haryanto et al. (2022) menjelaskan indikator indikator dari variabel *Viral Marketing* yaitu :

1. Paparan terhadap konten viral, Kemudahan konsumen dalam menemukan konten promosi melalui algoritma media sosial seperti TikTok.
2. Ketertarikan terhadap tren makanan, Rasa ingin tahu yang tinggi terhadap makanan yang sedang viral.
3. Respons cepat terhadap hal yang viral, Tindakan pembelian langsung setelah melihat konten viral.
4. Kepercayaan terhadap rekomendasi viral, Keyakinan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan oleh warganet

Adapun menurut Mulyaputri & Sanaji (2021), *Viral Marketing* didukung oleh dua faktor: Faktor konsumen dan fenomena buzz. Dalam konteks ini, konsumen dipahami sebagai individu dengan akses internet yang aktif berinteraksi dalam jejaring sosial digital. Hasil studi dari Andriyanti & Farida (2022) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan minat beli konsumen. Berdasarkan landasan teoritis tersebut, dirumuskan hipotesis pertama penelitian sebagai berikut :

H1: Viral Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen

2.2 Aktivitas Media Sosial

Menurut Sutiyati et al (2020) Media sosial merupakan platform digital interaktif yang memungkinkan pengikutnya aktif menggunakan dalam menciptakan, mendistribusikan, dan mengonsumsi konten, mencakup berbagai bentuk seperti

platform jejaring sosial, blog, wiki, forum diskusi, dan lingkungan virtual. Dinamika komunikasi digital antara pengguna dan media sosial menunjukkan kompleksitas tinggi, dimana penetrasi platform ini telah mengubah pola hidup masyarakat secara mendasar, terlihat dari angka adopsi yang melonjak khususnya di pasar Indonesia.

Media sosial yang terus bertransformasi kini menjadi komponen vital dalam operasional bisnis, menciptakan pola komunikasi baru yang lebih dinamis antara brand dan pelanggan. Menurut Yustiawan & Lestari (2023) Dinamika konsumen telah berevolusi menjadi lebih dinamis, dimana pembeli secara aktif mengevaluasi berbagai opsi produk di pasar. Proses pengambilan keputusan kini melibatkan penelitian mendalam terkait spesifikasi produk, komparasi harga, dan optimalisasi benefit melalui promo yang tersedia.

Dalam studi yang dilakukan oleh Alvina et al. (2024) Pemasaran berbasis media sosial merupakan suatu proses pemanfaatan platform digital dan teknologi terkini untuk menciptakan, menyampaikan, serta mendistribusikan materi promosi. Praktik bisnis ini memanfaatkan kanal digital guna membangun relasi dengan konsumen, membentuk persepsi merek, serta memelihara loyalitas pelanggan eksisting.

Keberagaman platform media sosial beserta peningkatan jumlah penggunanya menciptakan pola pemasaran digital baru, menjadikannya saluran wajib dalam ekosistem bisnis saat ini. Dimana menurut data dari The Global Statistics, pengguna media sosial di Indonesia tahun 2025 lebih dari 68,9 % dari total seluruh populasi

Indonesia. Hal ini sangat bisa memanfaatkan akan banyaknya pengguna sosial untuk para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya.

Menurut Gunawan et al. (2021) Platform media sosial menawarkan tiga nilai strategis dalam komunikasi pemasaran: fungsi edukasi produk baru, fasilitasi kesepakatan yang baik antara pembeli dan penjual, dan peningkatan customer-brand engagement secara signifikan.

Kemudian Gunawan et al. (2021) menjelaskan tentang indikator indikator dari variabel aktivitas media sosial antara lain :

1. Komunikasi visual, Penggunaan konten visual (foto, video, desain grafis) untuk menyampaikan pesan promosi.
2. Interaksi relasi, Tingkat keterlibatan dan komunikasi dua arah antara brand dan konsumen.
3. Konsistensi promosi, Keberlanjutan dan intensitas promosi melalui media sosial secara berkala.
4. Penyampaian informasi, Kemampuan konten dalam menyampaikan informasi produk dengan jelas dan menarik.

Dengan aktivitas media sosial ini, banyak para pengusaha yang bisa memanfaatkannya sebagai upaya untuk mengenalkan produknya dalam jangkauan yang lebih luas lagi. Hasil studi yang dilakukan oleh Kristia Silvi & Palupi Prabandari, (2024) di peternakan sapi potong UD Subur Jaya Kabupaten Jombang Memanfaatkan

pemasaran media sosial di Instagram sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli pelanggan dan juga agar dapat bersaing dengan usaha sapi potong lainnya di pasar. Serta menunjukkan peningkatan positif dan signifikan kepada kepercayaan dan minat beli konsumen yang di pengaruhi oleh aktivitas media sosial. Berdasarkan hasil studi tersebut, maka hipotesis kedua yang di rumuskan adalah :

H2 : Aktivitas Media Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen

2.3 Minat Beli Konsumen

Minat beli menurut Tania et al. (2022) adalah keinginan untuk memiliki suatu produk yang muncul setelah seseorang mendapat stimulasi atau tertarik pada produk tersebut. Minat beli berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang mereka butuhkan. Untuk meningkatkan minat beli, strategi seperti memilih lokasi yang mudah diakses dan menetapkan harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan dapat diterapkan.

Deviyanti et al. (2022) menyebutkan bahwa memahami minat konsumen adalah faktor krusial bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan di industri. Ketika kebutuhan produk atau layanan jasa terpenuhi, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang saat mereka memerlukan produk serupa di masa mendatang. Putri, (2016) menjelaskan bahwa minat beli merupakan tahap transisi dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk mereka, yaitu setelah mengevaluasi berbagai pilihan tetapi sebelum melakukan pembelian. Pada fase ini,

konsumen telah membentuk keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu yang dianggap paling sesuai.

Menurut Kotler & Keller, (2016) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul dari keinginan untuk membeli, yang dibentuk oleh pengalaman sebelumnya dengan produk. Minat beli merupakan respon psikologis yang dimana ada sebelum tindakan membeli, yang dipengaruhi dari beberapa factor seperti promosi, pengalaman konsumen.

Kemudian Kotler & Keller, (2016) menjelaskan indikator indikator dari variabel minat beli yaitu :

1. Niat mencoba produk, Ketertarikan awal konsumen untuk mencoba produk setelah terpapar promosi.
2. Keinginan mencari informasi, Dorongan untuk menggali lebih banyak informasi mengenai produk.
3. Respons positif terhadap konten promosi, Reaksi emosional atau tindakan positif terhadap iklan.
4. Kesiediaan membeli setelah melihat konten viral, Keputusan membeli yang muncul sebagai dampak dari eksposur terhadap konten yang viral di media sosial.

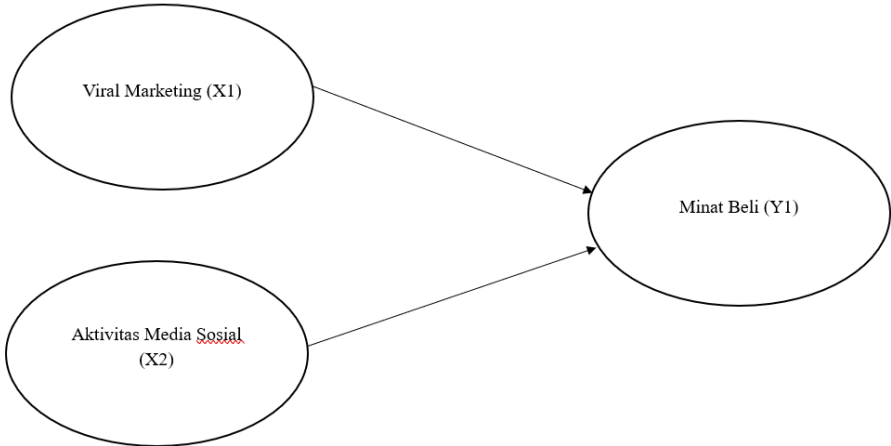
Menurut Editia et al. (2025) menyebutkan bahwa minat beli menunjukkan tahap pembelajaran konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk yang dipromosikan, sehingga mereka merasa produk tersebut dibutuhkan dan diinginkan. Ramadhani & Yuliana, (2023) menyebutkan minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan mereka benar-benar membeli produk tersebut.

Dari hasil studi yang dilakukan oleh Arjunita et al., (2021) bahwasanya variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Kopi Tuya Manado. Begitupun juga penelitian yang dilakukan oleh Syafrial & Firdaus, (2022) menyebutkan bahwa peran media sosial pada minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Dengan landasan teori di atas tersebut telah ditentukan bahwa hipotesis ke tiga dari penelitian ini adalah :

H3 : Viral Marketing Dan Aktivitas Media Sosial Secara Bersamaan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen

2.4 Model Empirik

Gambar 2. 1 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan secara detail dan rinci bagaimana cara melaksanakan penelitian ini yang mencakup dari jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis guna membuktikan atau memperkuat kebenarannya, sehingga pada akhirnya dapat menguatkan teori yang mendasarinya. Berkaitan dengan hal tersebut, jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian eksplanatoris dengan pendekatan kuantitatif. Artinya, penelitian ini berfokus pada penjelasan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Adapun pengujian variabel *Viral Marketing* terhadap minat beli, dan Aktivitas Media Sosial terhadap minat beli dan pengaruh keduanya terhadap variabel minat beli. Meskipun terdapat deskripsi dalam uraiannya, fokus utamanya tetap pada analisis hubungan antar variabel Singarimbun, M., & Effendi, (1989)

3.2 Sumber Data

Studi ini memanfaatkan dua kategori data, yakni data primer dan data sekunder, untuk mendukung analisis penelitian.

A. Data Primer

Menurut Cooper, Donald R., dan Emory, (1996), data primer didefinisikan sebagai informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama dan dirancang khusus untuk memecahkan masalah penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden, yaitu pelanggan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner yang berlokasi di Tlogosari, Semarang. Instrumen kuesioner tersebut berisi serangkaian pertanyaan yang bertujuan mengukur persepsi konsumen terkait tiga aspek utama: viral marketing, aktivitas di media sosial, serta kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian. Data inilah yang kemudian menjadi fondasi utama dalam proses pengolahan dan analisis statistik menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

B. Data Sekunder

Sebagaimana dijelaskan oleh Supomo, (2002) data sekunder merupakan informasi yang tidak didapatkan secara langsung dari subjek penelitian, melainkan bersumber dari berbagai dokumen atau publikasi yang telah ada sebelumnya dengan tujuan berbeda. Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data sekunder dari beragam referensi akademik, termasuk hasil-hasil penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal, literatur mengenai teori pemasaran dan perilaku pembeli, artikel ilmiah, serta sumber-sumber tertulis lain yang relevan dengan topik penelitian. Keberadaan data sekunder ini

berperan penting dalam memperkaya dasar teori sekaligus menjadi pendukung dalam menganalisis temuan serta menyusun pembahasan hasil penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu:

A. Studi Pustaka

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai main data, dan data sekunder sebagai supporting data. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari studi literatur, jurnal ilmiah, buku teks, laporan riset sebelumnya, dan dokumen terkait yang relevan dengan topik viral marketing, aktivitas media sosial, serta perilaku minat beli konsumen. Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat landasan teori, memahami konsep-konsep utama, serta mendukung analisis data yang diperoleh dari responden.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis pertanyaan, yakni pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, sebagaimana dijelaskan oleh Kuncoro, (2003). Pertanyaan terbuka memberikan keleluasaan bagi responden untuk menjawab sesuai dengan sudut pandang dan pengalaman pribadi mereka. Ini penting untuk menggali opini atau persepsi konsumen yang tidak dapat dibatasi dalam pilihan jawaban tertentu. Sementara itu, pertanyaan

tertutup membatasi pilihan jawaban yang tersedia, sehingga memudahkan proses kuantifikasi dan analisis data secara statistik. Pemilihan jenis pertanyaan disesuaikan dengan tingkat pemahaman peneliti terhadap fokus permasalahan dan tujuan pengumpulan informasi yang dibutuhkan.

B. Penyebaran Kuesioner

Proses pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada responden yang merupakan konsumen UMKM kuliner di wilayah Tlogosari, Kota Semarang. Penyebaran dilakukan secara daring (online) dan luring (offline) untuk menjangkau lebih luas partisipan yang memenuhi kriteria.

Kuesioner dibagikan secara langsung maupun melalui platform digital seperti Google Form, dengan harapan memperoleh data yang akurat dan representatif. Dalam pelaksanaan pengumpulan data, peneliti menjaga aspek etika, seperti menyertakan pernyataan persetujuan (informed consent), menjamin kerahasiaan identitas responden, serta tidak memaksakan partisipasi.

Setelah memperoleh data dari kuesioner, tahap selanjutnya adalah melakukan pengukuran dengan memanfaatkan skala Likert. Menurut Sugiyono, (2010) Skala Likert merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Jawaban responden diberikan skor guna mempermudah analisis secara kuantitatif. Pada penelitian ini, setiap pernyataan diberikan lima

pilihan jawaban dengan bobot nilai yang berbeda. Responden diminta untuk memilih satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman mereka. Skala penilaiannya disusun mulai dari tingkat persetujuan tertinggi hingga terendah, yaitu: Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Netral (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1), Sugiyono, (2010).

Dengan menggunakan skala tersebut, peneliti dapat mengubah tanggapan kualitatif menjadi data kuantitatif yang dapat diolah secara statistik. Semakin tinggi skor yang diberikan responden terhadap suatu pernyataan, maka semakin tinggi pula tingkat persetujuan terhadap indikator yang diukur.

3.4 Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM kuliner di kawasan Tlogosari, Kota Semarang, yang pernah melakukan pembelian produk dan aktif menggunakan media sosial. Pemilihan responden ini dilakukan karena mereka dianggap relevan dalam mengevaluasi persepsi terhadap viral marketing, aktivitas media sosial, dan minat beli yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Dengan kata lain, responden dipilih berdasarkan pengalaman langsung mereka terhadap konten promosi yang disebarakan melalui media sosial oleh pelaku UMKM kuliner.

Jumlah minimum responden ditentukan berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al., (2017) yakni minimal 10 kali jumlah indikator pada variabel bebas atau laten dengan indikator terbanyak. Dalam penelitian ini terdapat 3

variabel utama, masing-masing memiliki 4 indikator, sehingga total indikator penelitian adalah 12. Maka, jumlah minimum responden yang diperlukan untuk analisis menggunakan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah $10 \times 12 = 120$ responden. Namun, untuk mengantisipasi data yang tidak valid atau tidak lengkap, peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 150 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria :

1. berdomisili atau beraktivitas di wilayah Tlogosari
2. pernah membeli produk dari UMKM kuliner lokal dalam tiga bulan terakhir,
3. aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau WhatsApp
4. pernah melihat konten promosi UMKM kuliner di media sosial.

Kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan pengalaman dan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti.

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel variabel yang ada di dalam penelitian ini adalah viral marketing, aktivitas media sosial dan minat beli konsumen dengan definisi definisi yang sudah tertera di tabel berikut :

Tabel 3. 1 Variabel dan indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<p>Viral Marketing</p> <p>Strategi promosi yang menciptakan konten menarik agar produk cepat tersebar luas di media sosial, sehingga meningkatkan daya tarik dan nilai jualnya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Paparan Terhadap Konten Viral • Ketertarikan Karena Makanan Sedang Tren • Respons Cepat Terhadap Hal Yang Viral • Percaya Dengan Rekomendasi Viral 	(Haryanto et al., 2022)
2	<p>Aktivitas Media Sosial</p> <p>Strategi promosi yang memanfaatkan berbagai platform sosial untuk menjalin interaksi dua arah antara brand dan audiens.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi Visual • Interaksi Relasi • Konsistensi Promosi • Penyampaian Informasi 	(Gunawan et al., 2021)
3	<p>Minat Beli</p> <p>Perilaku konsumen yang muncul dari keinginan untuk membeli, yang dibentuk oleh pengalaman sebelumnya dengan produk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Niat mencoba Produk • Keinginan Mencari Informasi Setelah Melihat Iklan • Respons Positif terhadap Konten Promosi • Kesiediaan Membeli Setelah Melihat Konten Viral 	Kotler & Keller, (2016)

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dikembangkan menggunakan software SmartPLS versi 4.0 dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Alasan penerapan metode PLS terletak pada efektivitasnya dalam: (1) memodelkan hubungan kompleks antara berbagai variabel, dan (2) menghasilkan estimasi yang stabil meskipun dengan ukuran sampel terbatas. Prosedur analisis yang diterapkan akan dijelaskan secara sistematis pada bagian berikutnya yaitu :

3.6.1 Uji Instrumen (Outer Model)

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui apakah indikator-indikator dalam suatu konstruk (variabel laten) benar-benar mampu mengukur konstruk tersebut secara konsisten. Dalam pendekatan SEM-PLS, validitas konvergen diuji menggunakan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE).

Indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,7, namun nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima jika indikator dianggap penting dan valid secara teoritis. Selain itu, nilai AVE harus lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur Hair et al., (2021)

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk berbeda secara empiris dengan konstruk lainnya dalam model. Pengujian ini dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu:

- Fornell-Larcker Criterion, yaitu akar kuadrat nilai AVE dari masing-masing konstruk harus lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lainnya.
- Cross Loading, di mana nilai loading indikator terhadap konstruknya sendiri harus lebih tinggi dibandingkan loading terhadap konstruk lain.

Jika kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik Hair et al., (2021)

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator dalam suatu konstruk. Pengujian reliabilitas pada SEM-PLS dilakukan dengan mengamati nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Konstruk dikatakan reliable jika nilai Composite Reliability $> 0,7$ dan Cronbach's Alpha $> 0,6$.

Semakin mendekati angka 1, maka konsistensi jawaban dari indikator semakin tinggi dan instrumen tersebut dapat dipercaya Ghozali, I., & Latan, (2015).

3.6.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Model inner (meliputi hubungan struktural dan teori substantif) merepresentasikan keterkaitan antar variabel laten yang didasarkan pada kerangka teoritis. Evaluasi model struktural dilakukan melalui beberapa pendekatan: (1) nilai R-square untuk mengukur kekuatan prediksi pada variabel terikat, (2) uji Stone-Geisser Q-square guna menilai relevansi prediktif, serta (3) uji statistik t dan signifikansi koefisien jalur untuk memverifikasi hubungan kausal antar variabel. Berikut adalah penjelasan dari uji model struktural :

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R-square (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen Hair et al., (2021) Nilai R^2 menunjukkan kekuatan prediktif model dan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- $R^2 = 0,75 \rightarrow$ Substansial
- $R^2 = 0,50 \rightarrow$ Moderat
- $R^2 = 0,25 \rightarrow$ Lemah

Semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik model dalam menjelaskan variabel terikat.

2. Uji Predictive Relevance (Q^2)

Uji Q-square (Q^2) dilakukan untuk menilai kemampuan prediksi model terhadap indikator-indikator dalam model struktural.

Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif (predictive relevance) terhadap variabel dependen. Q^2 dihitung menggunakan teknik blindfolding dalam aplikasi SmartPLS.

3. Uji Effect Size (f^2)

Uji f-square (f^2) dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen secara individual Hair et al., (2021) Nilai f^2 dapat diinterpretasikan sebagai:

- $f^2 = 0,02$ → Efek kecil
- $f^2 = 0,15$ → Efek sedang
- $f^2 = 0,35$ → Efek besar

3.6.3 Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dalam SEM-PLS dilakukan melalui proses bootstrapping, yaitu teknik resampling yang menghasilkan nilai t-statistic dan p-value untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel.

- Hipotesis dikatakan signifikan apabila t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ (untuk tingkat signifikansi 5%).

- Nilai path coefficient (β) menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk, baik secara langsung maupun tidak langsung.

SmartPLS memungkinkan pengguna untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model struktural, sehingga dapat mengetahui jalur kausal yang kompleks antara variabel bebas, antara, dan terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Tlogosari merupakan salah satu kawasan yang berada di wilayah administratif Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, yang terdiri dari dua kelurahan, yakni Tlogosari Kulon dan Tlogosari Wetan. Kawasan ini terletak di bagian timur Kota Semarang dan dikenal sebagai wilayah dengan kepadatan penduduk yang tinggi serta memiliki kondisi geografis dataran rendah. Berdasarkan data dari website pemerintah kelurahan Tlogosari Kulon, luas wilayah Tlogosari Kulon mencapai sekitar 285,0 ha dengan tingkat kepadatan penduduk 31.963 jiwa sampai dengan bulan November. Posisi Tlogosari yang strategis, dekat dengan pusat kota dan kawasan pemukiman padat, menjadikannya salah satu wilayah dengan aktivitas ekonomi paling dinamis di Kota Semarang, terutama dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner dan perdagangan lokal.

Sebagai kawasan yang terus mengalami pertumbuhan ekonomi, Tlogosari dikenal memiliki sebaran UMKM kuliner yang sangat beragam. Usaha kuliner dapat dengan mudah ditemukan di berbagai titik, mulai dari area pemukiman, jalan-jalan utama, hingga kompleks ruko dan kios komersial. Jenis usaha kuliner yang berkembang pun beragam, mulai dari warung makan tradisional, angkringan, kafe kecil, jajanan kekinian, hingga usaha kuliner rumahan dengan cita rasa khas lokal. Keanekaragaman produk kuliner tersebut, ditambah dengan harga yang relatif

terjangkau, menjadikan kawasan Tlogosari sebagai salah satu destinasi favorit bagi warga sekitar, pelajar, mahasiswa, hingga pekerja muda yang mencari tempat makan dengan suasana santai namun berkualitas.

Selain itu, Aktivitas ekonomi di sektor kuliner Tlogosari juga semakin hidup berkat adanya bazar, pameran, dan festival UMKM yang rutin diselenggarakan oleh pihak kelurahan dan komunitas masyarakat setempat. Kegiatan semacam ini tidak hanya menjadi ajang promosi bagi pelaku usaha, tetapi juga memperkuat interaksi sosial serta memperluas jaringan pemasaran produk kuliner lokal. Momentum seperti bulan Ramadan dan akhir pekan sering kali dimanfaatkan untuk mengadakan kegiatan tersebut karena mampu menarik perhatian masyarakat luas dan meningkatkan omzet para pelaku UMKM.

Dengan kondisi wilayah yang padat penduduk, letak yang strategis, serta potensi ekonomi yang tinggi di sektor kuliner, Tlogosari menjadi kawasan yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Aktivitas masyarakat yang dinamis dan keberagaman usaha kuliner di wilayah ini menjadikan Tlogosari sebagai contoh nyata perkembangan ekonomi kreatif berbasis lokal yang sangat relevan untuk penelitian mengenai pengaruh viral marketing dan aktivitas media sosial terhadap minat beli konsumen UMKM kuliner.

4.2 Deskripsi Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, diperoleh sebanyak 170 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online maupun offline guna menjangkau responden secara lebih luas dan beragam. Data karakteristik responden yang dikumpulkan meliputi jenis kelamin, usia, pengalaman beraktivitas di wilayah Tlogosari, pengalaman membeli produk dari UMKM kuliner lokal dalam tiga bulan terakhir, tingkat keaktifan dalam menggunakan media sosial (seperti Instagram, Tik Tok, atau WhatsApp), serta pengalaman melihat konten promosi UMKM kuliner di media sosial.

Dari total 170 kuesioner yang terkumpul, peneliti melakukan proses penyaringan data berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan responden yang akan diolah lebih lanjut. Berdasarkan hasil uji tersebut, terdapat 157 kuesioner yang dinyatakan valid dan reliabel, sedangkan 13 kuesioner lainnya tidak digunakan karena tidak memenuhi kriteria penelitian, seperti belum pernah membeli produk UMKM kuliner di Tlogosari atau tidak aktif menggunakan media sosial. Dengan demikian, analisis data dan pengujian model dalam penelitian ini sepenuhnya dilakukan terhadap 157 responden yang valid, agar hasil penelitian yang diperoleh lebih akurat, representatif, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Informasi tersebut digunakan untuk memastikan kesesuaian karakteristik responden dengan kriteria penelitian, sehingga data yang diperoleh benar-benar relevan, representatif, dan tepat sasaran sesuai dengan tujuan penelitian mengenai

pengaruh viral marketing dan aktivitas media sosial terhadap minat beli konsumen UMKM kuliner di kawasan Tlogosari, Kota Semarang.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki – Laki	92	54,1 %
2	Perempuan	78	45,9 %
Total		170	100 %

Sumber : Data Primer Diolah , 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari total 170 responden, sebanyak 92 responden atau 54,1% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 78 responden atau 45,9% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen UMKM kuliner di kawasan Tlogosari, Kota Semarang, yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki. Kondisi ini dapat menggambarkan bahwa laki-laki juga memiliki minat yang cukup tinggi terhadap produk kuliner lokal, baik untuk konsumsi pribadi maupun sebagai bagian dari gaya hidup sosial yang berkembang di lingkungan masyarakat urban.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia responden :

Tabel 4. 2 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	15-20 tahun	39	22,9 %
2	21-25 tahun	75	44,1 %
3	26-30 tahun	29	17,1 %
4	31-40 tahun	27	15,9 %
Total		170	100 %

Sumber : Data Primer Diolah , 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia yang cukup beragam. Dari total 170 responden, kelompok usia 21–25 tahun merupakan yang paling dominan dengan jumlah 75 responden atau 44,1%. Selanjutnya, diikuti oleh kelompok usia 15–20 tahun sebanyak 39 responden atau 22,9%, kemudian kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 29 responden atau 17,1%, dan kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 27 responden atau 15,9%.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan konsumen muda atau berada pada usia produktif awal. Kelompok usia ini umumnya dikenal sebagai generasi yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap berbagai bentuk konten promosi digital, termasuk viral marketing.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Beraktivitas Di Wilayah Tlogosari

Data ini berisi tentang pengalaman responden apakah pernah beraktivitas di wilayah Tlogosari atau tidak.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Beraktivitas Di Wilayah Tlogosari

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Ya	162	95,3 %
2.	Tidak	8	4,7 %
Total		170	100 %

Sumber : Data Primer Diolah , 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa dari total 170 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, terdapat 162 responden atau 95,3% yang memenuhi kriteria penelitian karena pernah beraktivitas di Tlogosari, sedangkan 8 responden atau 4,7% diketahui tidak memenuhi kriteria karena tidak pernah beraktivitas di Tlogosari yang telah ditetapkan oleh peneliti.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk Dari UMKM Kuliner Lokal Dalam Tiga Bulan Terakhir.

Data ini berisi tentang pengalaman responden apakah pernah membeli produk dari umkm kuliner lokal dalam tiga bulan terakhir atau tidak.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk Dari Umkm Kuliner Lokal Dalam Tiga Bulan Terakhir

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Ya	168	98,8 %
2.	Tidak	2	1,2 %
Total		170	100 %

Sumber : Data Primer Diolah , 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa dari total 170 responden, terdapat 168 responden atau 98,8% yang menyatakan pernah membeli produk dari

UMKM kuliner lokal di kawasan Tlogosari dalam tiga bulan terakhir, sedangkan 2 responden atau 1,2% menyatakan belum pernah melakukan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman langsung sebagai konsumen UMKM kuliner lokal di Tlogosari, baik dalam bentuk pembelian makanan, minuman, maupun produk jajanan khas daerah tersebut. Hal ini menjadi indikasi bahwa tingkat keterlibatan konsumen terhadap UMKM kuliner di kawasan ini tergolong tinggi, yang sekaligus memperkuat relevansi data terhadap fokus penelitian mengenai minat beli dan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh aktivitas promosi di media sosial.

Adapun 2 responden atau 1,2% yang menyatakan belum pernah membeli produk dari UMKM kuliner lokal tidak dimasukkan dalam proses pengolahan data utama, karena tidak memenuhi kriteria penelitian sebagai konsumen aktual. Namun demikian, data mereka tetap dicantumkan dalam deskripsi karakteristik responden untuk menunjukkan cakupan penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti secara menyeluruh.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Keaktifan Dalam Menggunakan Media Sosial (Seperti Instagram, Tiktok, Atau Whatsapp)

Data ini berisi tentang pengalaman responden apakah aktif atau tidak dalam menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau WhatsApp

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Keaktifan Dalam Menggunakan Media Sosial

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Aktif	168	98,8 %
2.	Tidak	2	1,2 %
Total		170	100 %

Sumber : Data Primer Diolah , 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa dari total 170 responden, sebanyak 168 responden atau 98,8% menyatakan aktif menggunakan media sosial, sedangkan hanya 2 responden atau 1,2% yang menyatakan tidak aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau WhatsApp.

Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat keaktifan yang sangat tinggi dalam menggunakan media sosial. Tingginya tingkat keaktifan ini juga memperkuat relevansi penelitian, karena variabel viral marketing dan aktivitas media sosial yang diteliti sangat erat kaitannya dengan perilaku pengguna media digital.

Sementara itu, 2 responden atau 1,2% yang menyatakan tidak aktif di media sosial tetap dicantumkan dalam deskripsi karakteristik untuk memberikan gambaran umum populasi, namun tidak diikutsertakan dalam proses analisis utama, karena dianggap kurang relevan terhadap variabel penelitian yang berfokus pada aktivitas promosi digital.

Dengan demikian, data tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian telah sesuai dengan kriteria sasaran, yaitu konsumen yang terpapar dan berinteraksi aktif dengan konten promosi UMKM kuliner melalui platform digital.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Konten Promosi UMKM Kuliner Di Media Sosial

Data ini berisi tentang pengalaman responden apakah pernah melihat atau tidak promosi umkm kuliner di media sosial.

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Konten Promosi UMKM Kuliner Di Media Sosial

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Pernah	168	98,8 %
2.	Tidak	2	1,2 %
Total		170	100 %

Sumber : Data Primer Diolah , 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa dari total 170 responden, sebanyak 168 responden atau 98,8% menyatakan pernah melihat konten promosi UMKM kuliner di media sosial, sedangkan 2 responden atau 1,2% menyatakan belum pernah melihat konten promosi tersebut.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah terpapar oleh berbagai bentuk promosi kuliner lokal di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Temuan ini sejalan dengan meningkatnya tren penggunaan media sosial sebagai sarana utama pemasaran digital, khususnya bagi pelaku UMKM kuliner yang

memanfaatkan strategi *viral marketing* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif.

Sementara itu, 2 responden atau 1,2% yang menyatakan belum pernah melihat konten promosi UMKM kuliner tetap dicantumkan dalam deskripsi karakteristik responden untuk memberikan gambaran umum mengenai populasi penelitian. Namun demikian, data mereka tidak diikutsertakan dalam proses pengolahan dan analisis utama, karena tidak memenuhi kriteria penelitian sebagai konsumen yang terpapar promosi digital.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria Penelitian

Setelah dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 170 responden, tahap berikutnya adalah proses penyaringan untuk menentukan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Penyaringan ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang akan diolah benar-benar relevan dan representatif terhadap fokus penelitian, yaitu “Pengaruh Viral Marketing dan Aktivitas Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Kuliner di Tlogosari, Kota Semarang.”

Kriteria kelayakan responden dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek, yaitu:

1. Pernah beraktivitas di wilayah Tlogosari,
2. Pernah membeli produk dari UMKM kuliner lokal dalam tiga bulan terakhir,

3. Aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau WhatsApp, serta
4. Pernah melihat konten promosi UMKM kuliner di media sosial.

Hasil penyaringan data responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria Penelitian

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Memenuhi kriteria penelitian	157	92,4 %
2	Tidak memenuhi kriteria penelitian	13	7,6 %
Total		170	100 %

Sumber : Data Primer Diolah , 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dari total 170 responden yang telah berpartisipasi, sebanyak 157 responden atau 92,4% dinyatakan memenuhi kriteria penelitian, sedangkan 13 responden atau 7,6% tidak memenuhi kriteria. Responden yang tidak memenuhi kriteria tersebut, misalnya belum pernah membeli produk UMKM kuliner di kawasan Tlogosari atau tidak aktif menggunakan media sosial, tidak diikutsertakan dalam proses pengolahan data statistik.

Hal ini dilakukan agar hasil analisis yang diperoleh benar-benar menggambarkan perilaku konsumen yang relevan dengan konteks penelitian, yakni konsumen aktif yang terpapar promosi digital melalui media sosial dan memiliki pengalaman membeli produk UMKM kuliner di kawasan Tlogosari.

Dengan demikian, total 157 responden yang memenuhi kriteria inilah yang akan digunakan dalam proses analisis data selanjutnya, termasuk dalam pengujian instrumen dan model penelitian menggunakan *Partial Least Squares (PLS)*. Keputusan ini juga memperkuat validitas hasil penelitian, karena data yang dianalisis berasal dari responden yang benar-benar sesuai dengan karakteristik populasi sasaran penelitian.

4.3 Analisis Deskriptif

Deskripsi statistik dari kuesioner ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap seluruh pertanyaan yang diajukan. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan identifikasi persepsi kolektif responden atas survei yang telah dilakukan. Tingkat frekuensi atau kondisi setiap variabel diukur dengan mengalikan skor tertinggi yang mungkin pada variabel tersebut dengan jumlah butir pertanyaannya, kemudian hasilnya dibagi menjadi tiga tingkat klasifikasi, yaitu: Rendah/Buruk, Cukup/Sedang, dan Tinggi/Baik. Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:.

Tabel 4. 8 Kriteria Interpretasi Skor

No	Nilai Rata Rata Skor	Kriteria
1	1,00 – 2,34	Rendah/Buruk
2	2,35 – 3,67	Cukup/Sedang
3	3,68 – 5,00	Tinggi/Baik

Sumber : Data Primer Diolah , 2025

Berdasarkan pengelompokan tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori tersebut.

4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Viral Marketing

Berdasarkan hasil tanggapan dari 157 responden yang memenuhi kriteria penelitian, diperoleh hasil analisis deskriptif untuk variabel Viral Marketing sebagaimana disajikan pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Viral Marketing

indikator	Tanggapan Responden										Rata Rata	Kategori
	STS		TS		N		S		SS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
Melihat Konten Viral di sosial media	0	0	8	5,1	20	12,7	61	38,9	68	43,3	4,204	Tinggi
Mencoba Kuliner karna tren di sosial media	0	0	9	5,7	25	15,9	59	37,6	64	40,8	4,134	Tinggi
Mencari informasi karna ada yang viral	0	0	10	6,4	16	10,2	58	36,9	73	46,5	4,236	Tinggi
Percaya rekomendasi produk dari konten viral	2	1,3	8	5,1	18	11,5	68	43,3	61	38,9	4,134	Tinggi
Rata Rata											4,177	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah , 2025

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel viral marketing memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4,177, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap pengaruh viral marketing dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk kuliner UMKM di kawasan Tlogosari, Kota Semarang.

Indikator “melihat konten viral di media sosial” memperoleh rata-rata sebesar 4,204, termasuk dalam kategori tinggi. Sebagian besar responden menyatakan “setuju” (38,9%) dan “sangat setuju” (43,3%) bahwa mereka sering melihat berbagai konten viral di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Tlogosari aktif mengikuti tren digital dan sering terpapar oleh berbagai konten viral, terutama yang menampilkan produk kuliner lokal. Artinya, media sosial berperan penting sebagai sumber utama penyebaran informasi dan promosi produk kuliner yang memengaruhi kesadaran serta perhatian konsumen.

Indikator “mencoba kuliner karena tren di media sosial” memiliki nilai rata-rata 4,134, juga termasuk dalam kategori tinggi. Sebagian besar responden menyatakan “setuju” (37,6%) dan “sangat setuju” (40,8%) bahwa mereka tertarik mencoba kuliner yang sedang viral di media sosial. Hal ini memperlihatkan adanya pengaruh nyata dari fenomena social influence, di mana tren dan popularitas suatu konten di dunia maya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi ini menggambarkan bahwa perilaku konsumtif masyarakat di Tlogosari cukup dipengaruhi oleh tren dan dinamika viral marketing yang berkembang di platform digital.

Selanjutnya, indikator “mencari informasi karena ada yang viral” memperoleh rata-rata sebesar 4,236, yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh indikator, dengan kategori tinggi. Sebagian besar responden menyatakan “setuju” (36,9%) dan

“sangat setuju” (46,5%) bahwa mereka terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut setelah melihat produk yang sedang viral. Hal ini menandakan bahwa konten viral tidak hanya menciptakan ketertarikan sesaat, tetapi juga menumbuhkan rasa ingin tahu (curiosity) dan keinginan konsumen untuk menggali informasi mendalam mengenai produk, seperti harga, lokasi, atau ulasan pengguna lain.

Sementara itu, indikator “percaya rekomendasi produk dari konten viral” memperoleh rata-rata sebesar 4,134, yang termasuk dalam kategori tinggi. Sebagian besar responden “setuju” (43,3%) dan “sangat setuju” (38,9%) bahwa mereka mempercayai rekomendasi produk yang disampaikan melalui konten viral. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden (sekitar 6,4%) yang menyatakan “tidak setuju”, menunjukkan bahwa tidak semua konsumen secara langsung mempercayai informasi dari konten viral tanpa melakukan penilaian pribadi. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan terhadap viral marketing sangat bergantung pada kredibilitas sumber informasi serta pengalaman konsumen sebelumnya.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh kuat terhadap minat beli konsumen UMKM kuliner di kawasan Tlogosari. Tingginya rata-rata skor pada setiap indikator menunjukkan bahwa konten viral di media sosial efektif dalam menarik perhatian, membangkitkan rasa ingin tahu, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk kuliner lokal. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis viral marketing dapat dijadikan salah satu pendekatan utama bagi

pelaku UMKM kuliner dalam meningkatkan eksposur, menarik minat, dan memperluas jangkauan pasar melalui media sosial.

4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas media sosial

Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas Sosial Media

indikator	Tanggapan Responden										Rata Rata	Kategori
	STS		TS		N		S		SS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
Memperhatikan visual (foto/video) promosi produk di media sosial	2	1,3	2	1,3	20	12,7	65	41,4	68	43,3	4,242	Tinggi
Berinteraksi dengan brand (like, komentar, share) jika kontennya menarik	2	1,3	5	3,2	23	14,6	55	35	72	45,9	4,210	Tinggi
Merasa brand yang aktif promosi di media sosial lebih terpercaya	1	0,6	7	4,5	18	11,5	63	40,1	68	43,3	4,210	Tinggi
Informasi produk di media sosial jelas dan mudah dipahami	0	0	7	4,5	18	11,5	67	42,7	65	41,4	4,210	Tinggi
Rata Rata											4,218	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah , 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, variabel Aktivitas Media Sosial terdiri dari empat indikator yang menggambarkan sejauh mana responden berinteraksi dan merespons konten promosi produk UMKM kuliner di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel Aktivitas media sosial memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4,218, yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki aktivitas yang aktif dan positif dalam menggunakan media sosial, baik dalam mencari informasi, memperhatikan konten promosi, maupun berinteraksi dengan brand kuliner yang mereka ikuti. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi platform utama bagi konsumen dalam berinteraksi dengan pelaku UMKM kuliner di kawasan Tlogosari, Kota Semarang.

Indikator “memperhatikan visual (foto/video) promosi produk di media sosial” memperoleh rata-rata tertinggi, yaitu 4,242, dengan kategori tinggi. Sebagian besar responden menyatakan “setuju” (41,4%) dan “sangat setuju” (43,3%), yang berarti mereka cenderung memperhatikan aspek visual seperti foto dan video ketika melihat promosi kuliner di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual memiliki pengaruh besar dalam menarik perhatian konsumen. Visualisasi produk yang menarik, estetik, dan menggugah selera mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari tahu lebih jauh atau mencoba produk yang ditampilkan. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa visual appeal berperan penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan awal konsumen.

Indikator “berinteraksi dengan brand (like, komentar, share) jika kontennya menarik” memperoleh rata-rata 4,210, dengan kategori tinggi. Sebagian besar responden menyatakan “setuju” (35%) dan “sangat setuju” (45,9%) bahwa mereka

bersedia memberikan interaksi positif pada konten kuliner yang dianggap menarik. Aktivitas ini menunjukkan adanya engagement konsumen terhadap konten digital yang relevan dan menarik secara emosional atau informatif. Hal ini menandakan bahwa pelaku UMKM kuliner perlu terus menciptakan konten interaktif untuk menjaga hubungan dengan audiens dan meningkatkan visibilitas brand di media sosial.

Selanjutnya, indikator “merasa brand yang aktif promosi di media sosial lebih terpercaya” juga memperoleh nilai rata-rata 4,210, dengan kategori tinggi. Sebagian besar responden menyatakan “setuju” (40,1%) dan “sangat setuju” (43,3%), menandakan bahwa konsumen menilai konsistensi aktivitas promosi di media sosial sebagai tanda kredibilitas dan profesionalitas suatu brand. Semakin sering sebuah brand menampilkan produk, memberikan informasi terbaru, atau menanggapi komentar pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut. Temuan ini menguatkan teori brand trust, di mana keaktifan dan transparansi komunikasi di media sosial menjadi faktor pembentuk kepercayaan publik.

Indikator terakhir, yaitu “informasi produk di media sosial jelas dan mudah dipahami”, memperoleh nilai rata-rata 4,210, termasuk dalam kategori tinggi. Sebagian besar responden menyatakan “setuju” (42,7%) dan “sangat setuju” (41,4%), menunjukkan bahwa konten promosi kuliner di media sosial dinilai informatif dan komunikatif. Hal ini menandakan bahwa pelaku UMKM di Tlogosari telah mampu memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menyampaikan informasi produk

secara jelas, baik terkait harga, lokasi, maupun keunggulan produk. Kejelasan pesan promosi ini menjadi faktor penting yang mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Aktivitas media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM kuliner di kawasan Tlogosari. Rata-rata skor yang tinggi pada setiap indikator membuktikan bahwa konsumen aktif dalam memperhatikan, menanggapi, dan mempercayai informasi yang mereka temukan di media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis Aktivitas media sosial yang interaktif, konsisten, dan informatif terbukti efektif dalam meningkatkan brand engagement, trust, dan minat beli terhadap produk kuliner lokal di era digital saat ini.

4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

indikator	STS		Tanggapan Responden						SS		Rata Rata	Kategori
	Frek	%	TS	N		S		Frek	%			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
Niat mencoba produk setelah melihat iklan di media sosial	0	0	5	3,2	26	16,6	54	34,4	72	45,9	4,229	Tinggi
Mencari informasi detail setelah melihat konten promosi	0	0	6	3,8	21	13,4	67	42,7	63	40,1	4,191	Tinggi
Konten promosi yang kreatif membuat ingin	1	0,6	7	4,5	22	14	67	42,7	60	38,2	4,134	Tinggi

indikator	Tanggapan Responden										Rata Rata	Kategori
	STS		TS		N		S		SS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
membeli produk tersebut												
Membeli produk setelah melihatnya viral di media sosial.	1	0,6	4	2,5	20	12,7	67	42,7	65	41,4	4,217	Tinggi
Rata Rata											4,192	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah , 2025

Variabel “Minat Beli” dalam penelitian ini menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki keinginan, ketertarikan, serta dorongan untuk melakukan pembelian terhadap produk UMKM kuliner setelah terpapar berbagai bentuk konten promosi di media sosial. Berdasarkan hasil pengolahan data, setiap indikator pada variabel ini memperoleh skor rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,192. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen di kawasan Tlogosari, Kota Semarang, secara umum memiliki tingkat minat beli yang tinggi terhadap produk kuliner lokal yang dipromosikan melalui platform digital.

Indikator pertama, yaitu “Niat mencoba produk setelah melihat iklan di media sosial”, memperoleh rata-rata sebesar 4,229, yang merupakan nilai tertinggi dalam variabel ini dan termasuk dalam kategori tinggi. Sebagian besar responden menyatakan “setuju” (34,4%) dan “sangat setuju” (45,9%), bahwa mereka memiliki keinginan untuk mencoba produk setelah melihat iklannya di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa eksposur visual dan pesan promosi digital mampu menciptakan stimulus awal berupa rasa penasaran yang mendorong konsumen untuk mencoba

produk kuliner yang sedang dipromosikan. Dengan kata lain, media sosial efektif dalam membangun niat awal pembelian (purchase intention) melalui tampilan iklan yang menarik dan mudah diakses.

Indikator kedua, “Mencari informasi detail setelah melihat konten promosi”, memperoleh nilai rata-rata 4,191, juga dalam kategori tinggi. Sebanyak 42,7% responden menyatakan “setuju” dan 40,1% “sangat setuju”, bahwa mereka terdorong mencari informasi lebih lanjut setelah melihat konten promosi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada tampilan promosi semata, tetapi juga memiliki keinginan untuk memastikan kejelasan dan kredibilitas informasi sebelum membeli. Aktivitas pencarian informasi ini biasanya dilakukan melalui komentar, ulasan pengguna lain, ataupun akun resmi brand. Temuan ini menggambarkan bahwa minat beli konsumen bersifat rasional dan berbasis informasi, di mana mereka ingin memastikan kualitas produk sebelum melakukan transaksi.

Selanjutnya, indikator “Konten promosi yang kreatif membuat ingin membeli produk tersebut” memperoleh nilai rata-rata 4,134, termasuk dalam kategori tinggi. Sebagian besar responden menyatakan “setuju” (42,7%) dan “sangat setuju” (38,2%), bahwa konten promosi yang dikemas secara menarik dan kreatif dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Hal ini menegaskan bahwa kreativitas dalam penyajian pesan promosi, baik melalui desain visual, storytelling, maupun tren audio-visual terkini, berperan penting dalam menarik perhatian dan membentuk minat beli.

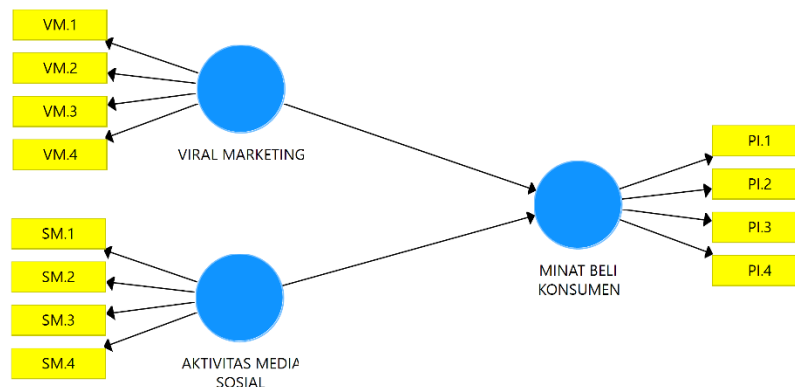
Konsumen saat ini cenderung lebih responsif terhadap konten yang unik, relevan, dan menghibur dibandingkan promosi yang bersifat informatif semata.

Indikator terakhir, “Membeli produk setelah melihatnya viral di media sosial”, memperoleh rata-rata 4,217, yang juga berada dalam kategori tinggi. Sebagian besar responden menyatakan “setuju” (42,7%) dan “sangat setuju” (41,4%) terhadap pernyataan ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa fenomena viral di media sosial tetap memiliki kekuatan besar dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat, terutama di kalangan konsumen muda yang cenderung mengikuti tren populer. Meski demikian, keputusan akhir untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh viralitas semata, tetapi juga oleh faktor kualitas produk dan relevansi konten promosi.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif ini memperlihatkan bahwa minat beli konsumen UMKM kuliner di kawasan Tlogosari dipengaruhi oleh beberapa aspek penting, antara lain daya tarik visual iklan, kejelasan informasi produk, kreativitas konten promosi, serta efek viral di media sosial. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial telah menjadi ruang strategis bagi UMKM untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, menumbuhkan rasa ingin tahu, hingga mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku UMKM kuliner disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi digital yang kreatif, informatif, dan relevan dengan tren, agar dapat mempertahankan serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka.

4.4 Analisis Data

Penelitian ini diolah menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS. Model penelitian yang diterapkan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Model Penelitian Hasil

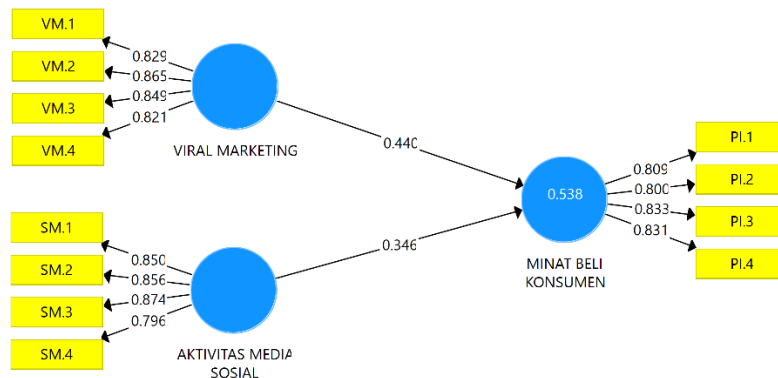
Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan dalam menginterpretasikan hasil analisis SEM SmartPLS yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.4.1 Uji Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam variabel mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara konsisten. Pada penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan didasarkan pada nilai sebesar $> 0,7$.

Hal ini diklasifikasikan oleh Ghozali dan Latan (2015) dimana lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* yang berada pada rentang antara 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.



Gambar 4. 2 Hasil *Loading Factor* pada *Calculate Menu PLS Algorithm*

Berikut nilai dari indikator variabel convergent validity didasarkan pada koefisien *outer loading* dengan hasil tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian *Convergent Validity*

	VIRAL MARKETING	AKTIVITAS MEDIA SOSIAL	MINAT BELI KONSUMEN
VM.1	0,829		
VM.2	0,865		
VM.3	0,849		
VM.4	0,821		
SM.1		0,850	
SM.2		0,856	
SM.3		0,874	
SM.4		0,796	
PI.1			0,809
PI.2			0,800
PI.3			0,833

	VIRAL MARKETING	AKTIVITAS MEDIA SOSIAL	MINAT BELI KONSUMEN
PL.4			0,831

Sumber : Data Primer Diolah , 2025

Dalam hal ini seluruh variabel dengan nilai loading lebih besar dari 0,7 dapat dikatakan memenuhi *convergent validity*. Sedangkan jika indikator variabel memiliki nilai loading kurang dari 0,7 maka menunjukkan tingkat validitas yang rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memiliki nilai loading > 0,7, sehingga seluruh indikator dapat dikatakan memenuhi *convergent validity*.

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel juga berada di atas 0,5, menandakan bahwa lebih dari 50% varians dari indikator mampu dijelaskan oleh konstruksinya masing-masing.

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
VIRAL MARKETING	0,708
AKTIVITAS MEDIA SOSIAL	0,713
MINAT BELI KONSUMEN	0,670

Sumber : Data Primer Diolah , 2025

Berdasarkan tabel hasil olah data, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5. Nilai ini telah memenuhi kriteria validitas yang disyaratkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini valid dan layak untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.4.2 Uji Validitas Diskriminan (*discriminant validity*)

Validitas diskriminan bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang nyata dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*. Berikut merupakan hasil dari nilai *fornell larcker*.

Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Fornell Larcker

	AKTIVITAS MEDIA SOSIAL	MINAT BELI KONSUMEN	VIRAL MARKETING
AKTIVITAS MEDIA SOSIAL	0,845		
MINAT BELI KONSUMEN	0,671	0,818	
VIRAL MARKETING	0,738	0,695	0,841

Sumber : Data Primer Diolah , 2025

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE tiap konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasi antarkonstruk dalam model. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk tersebut dinyatakan valid dan memiliki diskriminan yang baik.

Selain dari nilai *fornell larcker*, pengujian validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *crossloadings*. Berikut adalah hasil dari *crossloadings*.

Tabel 4. 15 Hasil Pengujian *Crossloadings*

	VIRAL MARKETING	AKTIVITAS MEDIA SOSIAL	MINAT BELI KONSUMEN
VM.1	0,829	0,591	0,574
VM.2	0,865	0,659	0,612
VM.3	0,849	0,662	0,603
VM.4	0,821	0,568	0,548
SM.1	0,631	0,850	0,565
SM.2	0,630	0,856	0,579
SM.3	0,595	0,874	0,552

	VIRAL MARKETING	AKTIVITAS MEDIA SOSIAL	MINAT BELI KONSUMEN
SM.4	0,635	0,796	0,567
PI.1	0,563	0,478	0,809
PI.2	0,578	0,596	0,800
PI.3	0,584	0,559	0,833
PI.4	0,548	0,555	0,831

Sumber : Data Primer Diolah , 2025

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai *crossloadings* lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk tersebut dinyatakan valid dan memiliki diskriminan yang baik.

4.4.3 Uji Realibilitas

Untuk mengevaluasi *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* maka nilai diharuskan lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai berada pada kisaran 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*

Tabel 4. 16 Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
VIRAL MARKETING	0,862	0,906
AKTIVITAS MEDIA SOSIAL	0,865	0,909
MINAT BELI KONSUMEN	0,835	0,890

Sumber : Data Primer Diolah , 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengukuran yang digunakan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,7.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

4.4.4 *R square (R²)*

Tabel 4. 17 Hasil Pengujian R-Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
MINAT BELI KONSUMEN	0,538	0,532

Sumber : Data Primer Diolah , 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R – Square Adjusted* variabel minat beli konsumen adalah 0,532 yang berarti bahwa variabel viral marketing dan aktivitas media sosial pengaruhnya terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 53,2% sisanya 46,8% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini.

Nilai R-Square Adjusted sebesar 0,532 dapat diinterpretasikan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Menurut Hair et al. (2019), nilai R² dengan kategori 0,75 termasuk kuat, 0,50 termasuk moderat, dan 0,25 termasuk lemah. Dengan demikian, hasil R² sebesar 0,532 termasuk dalam kategori moderat, yang berarti model penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen (viral marketing dan aktivitas media sosial) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen).

4.4.5 *F Square (f²)*

Tabel 4. 18 Hasil Pengujian F-Square

	AKTIVITAS MEDIA SOSIAL	MINAT BELI KONSUMEN	VIRAL MARKETING
AKTIVITAS MEDIA SOSIAL			0,118

MINAT BELI KONSUMEN	
VIRAL MARKETING	0,190

Sumber : Data Primer Diolah , 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.18, dapat diketahui nilai F-Square (f^2) untuk masing-masing hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa:

- Nilai f^2 variabel Aktivitas Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 0,118, yang termasuk dalam kategori kecil (small effect).
- Nilai f^2 variabel Viral Marketing terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 0,190, yang termasuk dalam kategori sedang (moderate effect).

Menurut kriteria yang dikemukakan oleh Cohen (1988) dalam Hair et al. (2019), nilai f^2 dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 0,02 = kecil (small effect), 0,15 = sedang (moderate effect), 0,35 = besar (large effect)

Dengan mengacu pada pedoman tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel “Aktivitas Media Sosial” memiliki kontribusi yang relatif kecil namun signifikan terhadap peningkatan Minat Beli Konsumen. Artinya, aktivitas promosi dan interaksi yang dilakukan melalui media sosial memang berperan dalam menarik minat beli, tetapi pengaruhnya belum terlalu dominan dibandingkan faktor lain seperti konten viral atau bentuk komunikasi pemasaran yang lebih luas.

Sementara itu, variabel “*Viral Marketing*” menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dengan kategori moderat, yang berarti bahwa keberadaan konten viral di media sosial memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen UMKM kuliner di kawasan Tlogosari. Hal ini sejalan dengan karakteristik konsumen yang mudah terpengaruh oleh tren dan fenomena viral, sehingga strategi pemasaran berbasis konten viral terbukti lebih efektif dalam menciptakan dorongan emosional untuk membeli.

4.4.6 *Q-Square (Q²)*

Tabel 4. 19 Hasil Pengujian *Q-Square Adjusted*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
VIRAL MARKETING	628,000	628,000	
AKTIVITAS MEDIA SOSIAL	628,000	628,000	
MINAT BELI KONSUMEN	628,000	409,572	0,348

Sumber : *Data Primer Diolah , 2025*

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Q-Square (Q²)* untuk variabel Minat Beli Konsumen adalah sebesar 0,348. Nilai ini dihitung menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - \frac{SSE}{SSO}$$

$$Q^2 = 1 - \frac{409,572}{628,000} = 0,348$$

Nilai *Q²* sebesar 0,348 berarti model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik (*moderate predictive relevance*) terhadap variabel

Minat Beli Konsumen. Dengan kata lain, variabel Aktivitas Media Sosial dan Viral Marketing secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 34,8% variasi pada Minat Beli Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 65,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian telah memiliki daya prediksi yang cukup kuat dan relevan secara empiris. Hal ini sejalan dengan hasil uji R-Square dan F-Square sebelumnya yang juga menunjukkan adanya pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap minat beli konsumen.

Secara teoritis, temuan ini menguatkan pandangan bahwa dalam konteks UMKM kuliner di kawasan Tlogosari, kemampuan model dalam memprediksi minat beli sangat dipengaruhi oleh aktivitas media sosial yang efektif dan penyebaran konten viral. Kedua faktor ini berkontribusi signifikan dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan perhatian, serta mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

4.5 Uji Hipotesis

Tabel 4. 20 Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Viral Marketing -> Minat beli	0.440	0.435	0.093	4.720	0.000
Aktivitas media sosial -> Minat beli	0.346	0.350	0.105	3.301	0.001

Sumber : Data Primer Diolah , 2025

Berdasarkan Tabel 4.20, disajikan temuan dari pengujian koefisien jalur (Path Coefficients) yang berfungsi untuk mengevaluasi besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model. Data pada tabel tersebut mencakup nilai Statistik-T, Nilai-P, serta interpretasi dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan berikut :

1. Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,440, nilai *T Statistics* sebesar 4,720 > 1,96, dan *P Value* sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa “*Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen*” diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen terpapar konten promosi yang bersifat viral, menarik, serta mudah dibagikan di media sosial, maka semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk yang dipromosikan oleh UMKM kuliner di kawasan Tlogosari.

2. Pengaruh Aktivitas Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,346, nilai *T Statistics* sebesar 3,301 > 1,96, dan *P Value* sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Aktivitas Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa

“Aktivitas Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen” diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin aktif suatu brand dalam memperbarui konten, berinteraksi dengan audiens, serta menyajikan informasi produk secara menarik dan konsisten di media sosial, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk kuliner yang ditawarkan.

3. Pengaruh Viral Marketing dan Aktivitas Media Sosial secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,538 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,532, yang berarti bahwa Viral Marketing dan Aktivitas Media Sosial secara bersama-sama mampu menjelaskan 53,2% variasi Minat Beli Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji simultan juga di peroleh menggunakan uji F yang dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil perhitungan menggunakan rumus uji F :

$$F = \frac{R^2 (n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

$$F = \frac{0,538 (157 - 2 - 1)}{2(1 - 0,538)}$$

$$F = \frac{0,538 (154)}{2(0,462)}$$

$$F = \frac{82,852}{0,924}$$

$$F = 89,67$$

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 89,67 dan F tabel sebesar 3,05 dengan tingkat signifikansi 5%. Karena F hitung (89,67) > F tabel (3,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Viral Marketing dan Aktivitas Media Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi viral marketing dan aktivitas media sosial yang dijalankan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada UMKM kuliner di kawasan Tlogosari, Kota Semarang.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Viral Marketing dan Aktivitas Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Kuliner di Kawasan Tlogosari, Kota Semarang. Secara parsial, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Aktivitas Media Sosial, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,440 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi intensitas konsumen terpapar konten promosi yang bersifat viral, menarik, dan mudah dibagikan, maka semakin besar pula dorongan mereka untuk membeli produk kuliner lokal.

Sementara itu, variabel Aktivitas Media Sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,346 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin aktif suatu brand kuliner berinteraksi dan mempromosikan produknya melalui media sosial, maka semakin tinggi pula minat beli yang muncul di kalangan konsumen. Keaktifan tersebut tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan kedekatan antara pelaku usaha dengan audiens digitalnya.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa Viral Marketing dan Aktivitas Media Sosial berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen, dengan nilai F hitung sebesar $89,67 > F$ tabel $3,05$ dan signifikansi $0,05$. Artinya, kedua variabel independen memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan perilaku minat beli konsumen dengan nilai R-Square Adjusted sebesar $0,532$. Temuan ini memperlihatkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sekitar $53,2\%$ variasi pada minat beli konsumen, sementara sisanya sebesar $46,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kepercayaan merek, kualitas produk, maupun persepsi harga.

Dengan demikian, penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa strategi pemasaran digital berbasis Viral Marketing dan Aktivitas Media Sosial memiliki efektivitas tinggi dalam membangun kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, serta menumbuhkan minat beli terhadap produk UMKM kuliner. Kedua faktor ini menjadi elemen penting dalam strategi promosi modern, khususnya di era digitalisasi dan tren konsumsi yang didominasi oleh generasi muda pengguna media sosial.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat teori-teori yang menjelaskan hubungan antara komunikasi pemasaran digital dengan perilaku pembelian konsumen. Secara konseptual, temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa niat untuk membeli muncul dari pengaruh

sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, viral marketing membentuk sikap positif melalui daya tarik konten yang emosional dan mudah diingat, sementara aktivitas media sosial memperkuat norma subjektif melalui interaksi sosial dan keterlibatan digital.

Selain itu, hasil penelitian juga konsisten dengan konsep *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Social Influence Theory*, di mana perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dan tren yang berkembang di media sosial. Fenomena konten viral terbukti menciptakan efek penggandaan informasi (*information diffusion*) yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian tentang perilaku konsumen digital, khususnya pada sektor UMKM kuliner yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana utama pemasaran.

5.2.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku UMKM kuliner di kawasan Tlogosari untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi mereka. Pertama, pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan strategi viral marketing dengan menciptakan konten promosi yang kreatif, relevan, dan mudah dibagikan oleh pengguna media sosial. Konten yang menampilkan aspek emosional, keunikan produk, serta keaslian

cerita (authentic storytelling) akan lebih berpotensi menjadi viral dan menarik perhatian calon konsumen.

Kedua, pelaku UMKM perlu meningkatkan aktivitas media sosial secara konsisten, baik melalui unggahan visual menarik, interaksi dengan konsumen di kolom komentar, maupun pemanfaatan fitur seperti *reels*, *live streaming*, dan *user-generated content*. Keaktifan tersebut mampu menumbuhkan kepercayaan publik, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan jangka panjang antara brand dan pelanggan.

Ketiga, bagi instansi pemerintah atau lembaga pemberdayaan UMKM, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk merancang program pelatihan digital marketing yang lebih terarah. Fokus utama dapat diarahkan pada peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam mengelola media sosial, menganalisis tren konten viral, serta mengukur efektivitas promosi digital secara berkelanjutan.

5.3 Saran

5.3.1 Saran bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM kuliner di Tlogosari disarankan untuk:

1. Meningkatkan kualitas dan kreativitas konten promosi yang selaras dengan tren viral di media sosial, seperti video pendek berbasis storytelling, testimoni pelanggan, atau kolaborasi dengan *micro influencer* lokal.

2. Memperhatikan konsistensi unggahan dan menjaga interaksi dengan pelanggan agar membangun kepercayaan dan loyalitas.
3. Memanfaatkan *insight analytics* dari setiap platform media sosial untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi secara rutin.

5.3.2 Saran Bagi Akademisi Dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki ruang pengembangan yang luas. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *customer engagement*, *quality perception*, atau *electronic word of mouth* guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas objek kajian ke wilayah lain di Kota Semarang atau membandingkan antar sektor UMKM agar hasilnya lebih general. Metode penelitian kualitatif juga dapat digunakan untuk menggali secara mendalam persepsi dan motivasi konsumen terhadap konten viral dan aktivitas media sosial.

5.4 Penutup

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa fenomena digitalisasi dan perkembangan media sosial telah menciptakan pola baru dalam perilaku konsumsi masyarakat. Viral marketing dan aktivitas media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk kuliner lokal. Oleh karena itu, pelaku UMKM kuliner perlu terus beradaptasi dan berinovasi dalam strategi

promosi digital agar mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar modern yang semakin kompetitif.



Daftar Pustaka

- Alvina, C., Afni, N., Roro, R., & Roostika, R. (2024). *PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL , KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT PEMBELIAN JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(2), 710–725.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v5i2.2167>
- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 9(3), 437–446. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/34756/32603>
- BPS Kota Semarang. (2024). Industri Mikro dan Kecil (IMK). In *Kaltim.Bps.Go.Id*. BPS Kota Semarang. <https://kaltim.bps.go.id/subject/159/industri-mikro-dan-kecil--imk-.html>
- Chinta Yurike Utomo, Efni Anita, & Nurrahma Sari Putri. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Online Customer Review di Aplikasi Pesan Antar Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Eloka Corndog Kota

Jambi. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 132–145.
<https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2090>

Cooper, Donald R., dan Emory, C. W. (1996). *Business Research Methods*. Jakarta, Erlangga.

Deviyanti, Y., Syawal, R. I., Harwindito, B., Purnamasari, M., & Novelia, S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Susu Bear Brand Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pt. Berito Pangan Makmur). *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 7(2), 121–132. <https://doi.org/10.56743/jstp.v7i2.334>

Editia, Y. D., Maulida, I. S., Sulaeman, M. M., & Rosyad, S. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Live Streaming , Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Kabupaten Lamongan)*. 3.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris* (Vol. 4, Issue 1, pp. 35–46). UNDIP.

Gunawan, A. I., Amalia, F., Senalajari, W., & Gaffar, V. (2021). Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 133–142. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.35768>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. Sage Publications.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage Publications*.

Hamdani, M. Y. (Fakultas I. A. U. B. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya*.

Haryanto, A. A. F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Social Media and *Viral Marketing* Analysis of Purchase Decisions Through Tiktok Applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 33. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i2.2252>

Hidayati, A., & Fatimah, S. E. (2017). Feel Experience Dan Think Experience Marketing Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 167. <https://doi.org/10.33603/jibm.v1i2.868>

Isnawati, S. I. (2022). *Viral Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 36–46. <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1415%0Ahttp://jibaku.unw.ac.id>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, Always learning Marketing Management. In *Business & Economics* (15th ed.). Pearson Education.

Kristia Silvi, D., & Palupi Prabandari, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 188–195.
<http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.

Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Jakarta, Erlangga.

Mulyadi, R., Sani, E. P., Nicholas, N., & Tamara, T. (2023). Pengaruh Fitur-fitur Instagram Terhadap Pemasaran Supp.Id pada Platform Social Media Instagram. *Journal of Social Science and Digital Marketing*, 3(1), 1–8.
<https://doi.org/10.47927/jssdm.v3i1.507>

Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>

Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up ...*, 1.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348%0Ahttps://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/348/317>

Rahmayanty, Dinny Guk Guk, R. R., Cahya, B. D. I., Dinny, & Regilsa, M. (2023). Peran Orang Tua Dalam Mengaplikasikan Internet Sebagai Media Pendidikan

- Bagi Anak. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(6), 45–55.
<https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i6.20182>
- Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 35–44. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3614>
- Salma, N. L. (2024). *PENGARUH INOVASI LAYANAN, VIRAL MARKETING, DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Kedai Pinara Semarang)*. 4(3), 533–543.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Silajadja, M. (2023). *Article History*: 2(2), 88–100.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). *Metodologi penelitian survei*. Jakarta, LP3ES.
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral – Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 6(1), 63–75.
- Sugiyono, S. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.

- Supomo, B. & N. I. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Ed. 1, Cet). Yogyakarta, BPFE.
- Sutiyati, S., Welsa, H., & Lukitaningsih, A. (2020). Pengaruh Social Media dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 264–274.
<https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8223>
- Syafriah, S., & Firdaus, F. (2022). Peran Media Sosial Terhadap Persepsi Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(04), 970–980.
<https://doi.org/10.22437/jmk.v11i04.21166>
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023). Pengaruh influencer media sosial terhadap minat beli konsumen piscocol di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 160–168.