

**PENGARUH DIMENSI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN CITRA
MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN
(Studi Konsumen pada Jajanan Pasar di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Oleh

**MEYDINA EKA CAHYANI
2211011001**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN (Studi Konsumen pada Jajanan Pasar di Bandar Lampung)

Oleh

MEYDINA EKA CAHYANI

Perkembangan internet membuat masyarakat semakin intensif menggunakan media sosial untuk mengakses informasi dan membagikan pengalaman. Fenomena ini turut diikuti oleh pelaku usaha jajanan pasar di Bandar Lampung sehingga mulai mengandalkan media sosial dan membangun citra merek sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi pemasaran media sosial dan citra merek terhadap niat pembelian jajanan pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, melibatkan 110 responden yang mengetahui merek Yussy Akmal dan Kue Akong dan pernah menyaksikan media sosialnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 27 dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi pemasaran media sosial (hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, *EWOM*) dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada jajanan pasar.

Kata Kunci: Dimensi Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Niat Pembelian, Jajanan Pasar

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING DIMENSION AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION (A Consumer Study of Traditional Snacks in Bandar Lampung)

By

MEYDINA EKA CAHYANI

The growth of internet has led people to increasingly rely on social media to access information and share experiences. This trend has also been adopted by traditional snack vendors in Bandar Lampung, who have begun to leverage social media and build brand image as part of their marketing strategy. This study aims to analyze the influence of social media marketing dimension and brand image on purchase intention of traditional snacks. This study uses a quantitative approach with purposive sampling technique, involving 110 respondents who are familiar with Yussy Akmal and Kue Akong brands and have seen their social media. Data were collected through questionnaire and processed using SPSS 27 with multiple linear regression analysis. The results show that social media marketing dimensions (entertainment, interaction, trend, customization, EWOM) and brand image have a positive and significant effect on purchase intention of traditional snacks.

Keywords: Social Media Marketing Dimension, Brand Image, Purchase Intention, Traditional Snack.

**PENGARUH DIMENSI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN CITRA
MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN
(Studi Konsumen pada Jajanan Pasar di Bandar Lampung)**

Oleh

**MEYDINA EKA CAHYANI
NPM 2211011001**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Program Studi S1 Manajemen**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

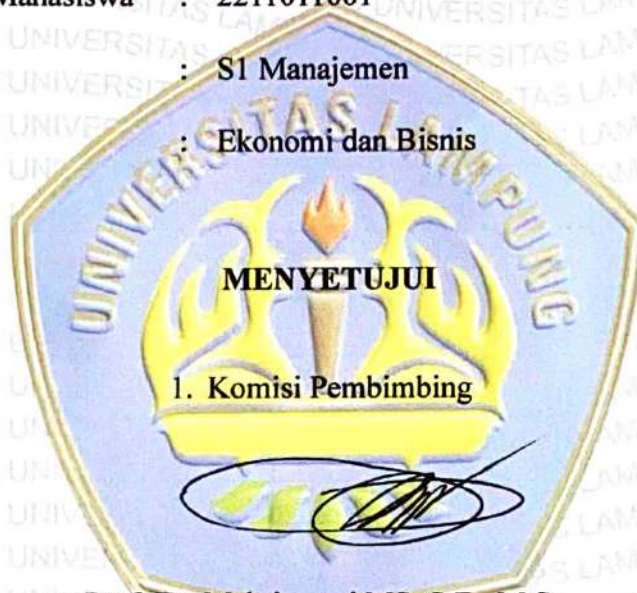
Judul Skripsi : PENGARUH DIMENSI PEMASARAN
MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK
TERHADAP NIAT PEMBELIAN (Studi
Konsumen pada Jajanan Pasar di Bandar
Lampung)

Nama Mahasiswa : *Meydina Eka Cahyani*

Nomor Pokok Mahasiswa : 2211011001

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP. 19661027 199003 2 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



Penguji Utama

: Aida Sari, S.E., M.Si.



Sekretaris Penguji

: Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP-19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 23 April 2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Meydina Eka Cahyani
Nomor Pokok Mahasiswa : 2211011001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian (Studi Konsumen pada Jajanan Pasar di Bandar Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 23 April 2026

Yang Membuat Pernyataan



Meydina Eka Cahyani

2211011001

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Meydina Eka Cahyani yang biasa dipanggil Meydina. Ia lahir di Bandar Lampung pada 15 Mei 2004 sebagai anak tunggal. Pendidikan dasar ditempuh di SD Negeri 1 Sukabumi sejak tahun 2011 hingga 2016, kemudian melanjutkan ke MTs Negeri 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2019. Setelah itu, penulis menyelesaikan pendidikan menengah atas di MAN 1 Bandar Lampung pada tahun 2022. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan studi ke jenjang Sarjana (S1) di Universitas Lampung pada Program Studi Manajemen dengan konsentrasi pemasaran melalui jalur penerimaan Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis aktif berpartisipasi dalam kegiatan organisasi kemahasiswaan mulai dari tingkat fakultas, universitas, hingga regional di antaranya EEC, Paguyuban KSE Unila, dan Ruang Pangan. Selain itu, penulis juga pernah mengikuti berbagai perlombaan baik di tingkat universitas, nasional, internasional dan berhasil meraih prestasi. Beberapa diantaranya berhasil mendapatkan juara pada lomba yang diselenggarakan oleh EEC Universitas Jenderal Soedirman, KESAN 2023 PUSKANAS, English Parade Universitas Brawijaya, KSM Creative Minority Universitas Malikussaleh, dan *grand finalist 2* besar Technology for Indonesia by Karya Salemba Empat. Kemudian sebagai bentuk kontribusi terhadap Tri Dharma Perguruan Tinggi penulis juga telah berhasil menerbitkan artikel penelitian terakreditasi Sinta 4 dan membantu kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk Pelatihan Pemasaran Digital kepada Gapoktan Beringin Jaya Tanggamus.

Pada semester lima dan enam, penulis mengikuti program Studi Independen Bersertifikat (SIB) selama satu semester di Sekolah Ekspor Nasional. Penulis juga

menjalani program magang selama tiga bulan di KPP Madya Bandar Lampung seksi Pemeriksaan, Penilaian, Penagihan dan di Bank Indonesia Lampung divisi Manajemen Interen, serta di Candidate College divisi Marketing.

MOTTO

“Do not be afraid, I am with you all the time, listening and seeing.”

(Q.S. Taha: 46)

“Sekiranya lenyap akhlak dalam diri seseorang, tiadalah nilai dalam sebuah kehidupan walaupun disulami dengan beribu kemuliaan”

(Habib Husein Ja'far Al-Hadar)

In every challenge lies an opportunity for growth and discovery.

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sepanjang hidup peneliti, termasuk dalam memberi kemudahan pada setiap proses untuk menuntaskan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Dengan penuh kebanggaan serta kerendahan hati, saya persembahkan karya ini sebagai bentuk terima kasih atas amanah pendidikan dari:

Kedua Orangtua Tercinta

Terima kasih juga atas segala do'a, dukungan, dan kasih sayang yang telah diberikan kepada saya. Terimalah wujud bakti dan kasih sayang saya untuk Ibu dan Ayah.

Almamater saya yang tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Dimensi Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian (Studi Konsumen pada Jajanan Pasar di Bandar Lampung)”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh penulis dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya;
2. Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya;
3. Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya;
4. Prof Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, semangat, serta saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah membalas segala kebaikan Prof. dan selalu melimpahkan kesehatan kepada prof.;
5. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti selama masa perkuliahan;

6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas 1 yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai;
7. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas 2 yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai;
8. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat dan menerbitkan artikel jurnal;
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1 di jurusan Manajemen;
10. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu, baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi;
11. Ibu tercinta dan Ayah tercinta. Terima kasih atas segala bentuk kasih sayang yang diberikan kepada peneliti sejak kecil hingga dewasa. Perjalanan pendidikan ini adalah prioritas peneliti untuk mencapai impian kalian;
12. Terima kasih kepada seluruh anggota keluarga besar yang telah memberikan dukungan;
13. Sahabatku, Muhammad Al Fajri Yusuf Alamsyah, yang selalu ada dalam kehidupan peneliti, memberikan bantuan, selalu mendo'akan, dan mendengarkan keluh kesah peneliti. Semoga kita selalu bersama selamanya;
14. Teman-teman Paguyuban Beasiswa Karya Salemba Empat Universitas Lampung, terima kasih telah kebersamai sejak 2024 hingga masa skripsi yang tidak mudah tapi menjadi lebih ringan saat bersama kalian;
15. Teman-teman angkatan 22 yang telah berbagi waktu, ilmu, canda dan tawa. Terima kasih telah berjuang bersama hingga saat ini;
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan motivasi kepada peneliti hingga saat ini;
17. Almamater tercinta Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

18. Dan terakhir, diriku sendiri, yang telah berjuang dengan penuh semangat untuk terus menjalani hidup dan berusaha melakukan yang terbaik.

Akhir kata, penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pembaca.

Bandar Lampung, 23 April 2026

Penulis,

Meydina Eka Cahyani

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan	23
1.4 Manfaat Penelitian	24
II TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1 Landasan Teori	25
2.1.1 Pemasaran Media Sosial	25
2.1.2 Citra Merek	26
2.1.3 Niat Pembelian.....	27
2.1.4 Jajanan Pasar.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	29
2.2.1 Penelitian Terdahulu	29
2.2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
2.3 Hipotesis.....	32
2.3.1 Pengaruh Dimensi Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian	32
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian	33
III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Desain Penelitian.....	35
3.2 Sumber Data.....	35

3.3	Populasi dan Sampel	36
3.3.1	Populasi	36
3.3.2	Sampel	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data	37
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.5.1	Variabel Pemasaran Media Sosial	38
3.5.2	Variabel Citra Merek	42
3.5.3	Variabel Niat Pembelian	43
3.6	Uji Instrumen Penelitian	44
3.6.1	Uji Validitas	45
3.6.2	Uji Reliabilitas	45
3.7	Teknik Analisis Data	45
3.7.1	Analisis Deskriptif	46
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	46
3.7.2.1	Uji Normalitas	46
3.7.2.2	Uji Multikolinearitas	47
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas	47
3.7.3	Regresi Linear Berganda.....	48
3.7.3.1	Nilai F.....	49
3.7.3.2	Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	49
3.7.3.3	Nilai t.....	49
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	51
4.1.1	Uji Validitas	51
4.1.2	Uji Reliabilitas	52
4.2	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	53
4.2.1	Karakteristik Responden berdasarkan Merek	53
4.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.3	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	55
4.2.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.2.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	57
4.3	Analisis Deskriptif Variabel	58

4.3.1 Tanggapan terhadap Dimensi Hiburan Pemasaran	
Media Sosial	59
4.3.2 Tanggapan terhadap Dimensi Interaksi Pemasaran	
Media Sosial	60
4.3.3 Tanggapan terhadap Dimensi Tren Pemasaran	
Media Sosial	62
4.3.4 Tanggapan terhadap Dimensi Kustomisasi Pemasaran	
Media Sosial	63
4.3.5 Tanggapan terhadap Dimensi <i>EWOM</i> Pemasaran	
Media Sosial	65
4.3.6 Tanggapan terhadap Citra Merek	67
4.3.7 Tanggapan terhadap Niat Pembelian.....	69
4.3.8 Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>) Variabel.....	71
4.4 Uji Asumsi Klasik	73
4.4.1 Uji Normalitas.....	74
4.4.2 Uji Multikolinearitas	74
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.5 Regresi Linear Berganda.....	76
4.5.1 Nilai F	76
4.5.2 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	77
4.5.3 Uji Hipotesis Parsial (Nilai t).....	78
4.5.4 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda.....	80
4.6 Pembahasan.....	83
4.6.1 Pengaruh Dimensi Hiburan Pemasaran Media Sosial	
Terhadap Niat Pembelian	83
4.6.2 Pengaruh Dimensi Interaksi Pemasaran Media Sosial	
Terhadap Niat Pembelian	85
4.6.3 Pengaruh Dimensi Tren Pemasaran Media Sosial	
Terhadap Niat Pembelian	87
4.6.4 Pengaruh Dimensi Kustomisasi Pemasaran Media Sosial	
Terhadap Niat Pembelian	88

4.6.5 Pengaruh Dimensi <i>EWOM</i> Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian	90
4.6.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian	92
V. KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	99

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data UMKM Tahun 2020-2024 di Indonesia.....	4
Tabel 1.2 Jajanan Pasar di Bandar Lampung yang Menggunakan Media Sosial.....	8
Tabel 1.3 Jawaban Pra Survei	18
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	38
Tabel 3.2 Definisi dan Pengukuran Variabel Pemasaran Media Sosial.....	39
Tabel 3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel Citra Merek	43
Tabel 3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel Niat Pembelian	44
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel.....	51
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Variabel	52
Tabel 4.3 Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Merek	54
Tabel 4.4 Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.5 Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Usia	56
Tabel 4.6 Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.7 Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	58
Tabel 4.8 Analisis Deskripsi Variabel XI Dimensi Hiburan.....	59
Tabel 4.9 Analisis Deskripsi Variabel X2 Dimensi Interaksi	61
Tabel 4.10 Analisis Deskripsi Variabel X3 Dimensi Tren.....	62
Tabel 4.11 Analisis Deskripsi Variabel X4 Dimensi Kustomisasi	64
Tabel 4.12 Analisis Deskripsi Variabel X5 Dimensi <i>EWOM</i>	66
Tabel 4.13 Analisis Deskripsi Variabel X6 Citra Merek	68

Tabel 4.14 Analisis Deskripsi Variabel Y Niat Pembelian	70
Tabel 4.15 Deskripsi Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>) Variabel.....	71
Tabel 4.16 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	74
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.18 Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4.19 Hasil Nilai F (Simultan)	76
Tabel 4.20 Hasil Nilai Koefisien Determinasi (R^2).....	77
Tabel 4.21 Hasil Nilai t (Parsial).....	79
Tabel 4.22 Hasil Persamaan Regresi	80

DAFTAR GAMBAR

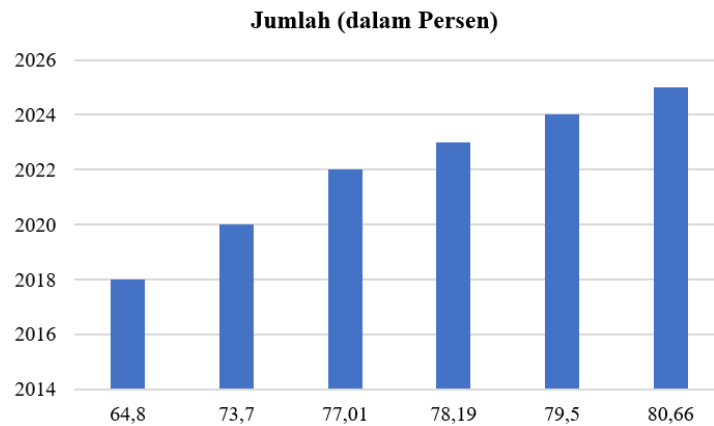
	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2025	2
Gambar 1.2 Media Sosial Paling Populer di Indonesia pada Februari 2025	3
Gambar 1.3 Jumlah UMKM Indonesia yang Mengadopsi Teknologi Digital	5
Gambar 1.4 Jenis Kuliner Paling Favorit di Indonesia	5
Gambar 1.5 Konsumsi Jajanan Pasar di Bandar Lampung 2019-2024.....	7
Gambar 1.6 Media Sosial pada Yussy Akmal	9
Gambar 1.7 Hiburan, Interaksi, Tren pada Media Sosial Yussy Akmal.....	9
Gambar 1.8 Cita Rasa, Pelayanan, dan Kredibilitas Yussy Akmal	10
Gambar 1.9 Media Sosial pada Kue Akong	11
Gambar 1.10 Hiburan, Interaksi, Tren pada Media Sosial Kue Akong	12
Gambar 1.11 Cita Rasa, Pelayanan, dan Kredibilitas Kue Akong	12
Gambar 1.12 Rating Unggahan Instagram Yussy Akmal 2025.....	13
Gambar 1.13 Rating Unggahan Instagram Kue Akong 2025	14
Gambar 1.14 Keluhan Kustomisasi, EWOM, Citra Pengalaman Yussy Akmal.....	15
Gambar 1.15 Keluhan Kustomisasi, EWOM, Citra Pengalaman Kue Akong.....	16
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era modern membawa perubahan besar terhadap kemajuan teknologi informasi, terutama internet yang memungkinkan orang untuk bekerja dan berbelanja secara *online*. Seiring meningkatnya penetrasi internet, masyarakat semakin intensif menggunakan media sosial untuk mengakses informasi dan membagikan pengalaman mereka dengan cepat (Ali & Naushad, 2023). Dalam konteks industri kuliner, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif karena jangkauannya luas, biayanya relatif rendah, dan mampu menciptakan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli (Savitri *et al.*, 2021). Fenomena ini turut dialami oleh pelaku usaha jajanan pasar di Kota Bandar Lampung sehingga mulai mengandalkan media sosial dan membangun citra merek agar tetap relevan di era digital.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis laporan pada Agustus 2025 mengenai penetrasi internet di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa 80,66% populasi Indonesia merupakan pengguna internet. Tercatat sebanyak 229,43 juta jiwa dari total populasi 284,44 juta jiwa merupakan pengguna aktif. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 1,2% atau sekitar 4 juta pengguna dibandingkan tahun 2024 yang berada di angka 79,5%. Data tersebut mengindikasikan adanya peningkatan jumlah pengguna internet pada Agustus 2025 dibandingkan tahun sebelumnya. Grafik di halaman berikutnya menyajikan perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga Agustus 2025. Grafik tersebut memperlihatkan tren peningkatan yang konsisten dalam jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun.

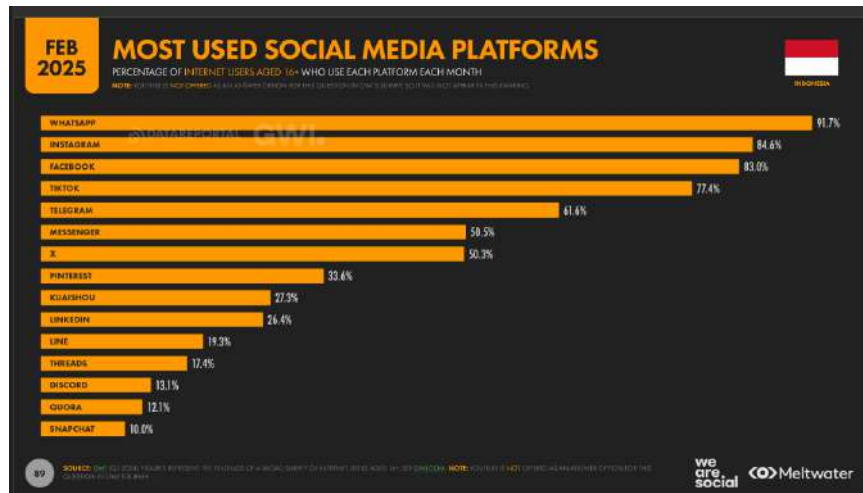


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018- 2025

Sumber: APJII, 2025

Grafik pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten dalam enam tahun terakhir. Persentase pengguna internet mencapai 64,8% pada 2018,. Angka ini meningkat menjadi 73,7% pada 2020, kemudian 77,01% pada 2022, 78,19% pada 2023, 79,5% pada 2024, dan mencapai 80,66% pada Agustus 2025.

Situs Data Reportal pada 2025 mengungkapkan bahwa akses internet yang meluas mengakibatkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah meningkat menjadi 143 juta. Hal ini berarti jumlah pengguna media sosial di Indonesia tumbuh sebesar 2,9 persen, naik 4 juta daripada tahun lalu. *World Population Review* menyebut Indonesia telah menjadi salah satu dari 10 besar negara di tahun 2024 yang paling aktif di media sosial. Media sosial di Indonesia telah menjadi salah satu pendorong terbesar aktivitas *online* untuk menjangkau pelanggan dan klien baru. Dalam hal keterlibatan digital dengan merek di media sosial, konsumen Indonesia memiliki harapan yang sangat tinggi terhadap merek yang otentik dan menarik saat berinteraksi (Erwin *et al.*, 2023 & Kusumasondjaja, 2018). Halaman berikutnya adalah rincian media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Februari 2025. Rincian tersebut memberikan gambaran mengenai platform media sosial yang paling dominan digunakan oleh masyarakat Indonesia, sehingga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.



Gambar 1.2 Media Sosial Paling Populer di Indonesia pada Februari 2025

Sumber: Data Reportal dari GlobalWebIndex, 2025

Gambar 1.2 di atas menunjukkan WhatsApp adalah media sosial paling banyak digunakan di Indonesia sebesar 91,7%. Instagram berada di urutan kedua sebesar 84,6% pengguna. Sekitar 83,0% responden mengatakan bahwa mereka menggunakan Facebook secara teratur. TikTok dan Telegram berada di belakang ketiga platform ini, dengan masing-masing 77,4% dan 61,6% responden Indonesia. Messenger, X, dan Pinterest secara berurutan, yaitu 50,5%, 50,3%, dan 33,6% pengguna di Indonesia.

Indonesia sebagai negara berkembang dengan perhatian pada kekuatan ekonomi sudah berkomitmen mendorong laju sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM berperan dominan di perekonomian Indonesia dengan menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mengabsortif lebih dari 97% tenaga kerja dengan laju perkembangan yang stabil dan meningkat di tahun 2023 (Kementerian Keuangan, 2023). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menyebut UMKM diklasifikasikan sebagai usaha produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha perseorangan, dengan kriteria tertentu berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan.

Kadin Indonesia telah merilis data pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia selama lima tahun, dari tahun 2020-2024. Disajikan pada Tabel 1.1 di halaman berikut ini.

Tabel 1.1 Data UMKM Tahun 2020-2024 di Indonesia

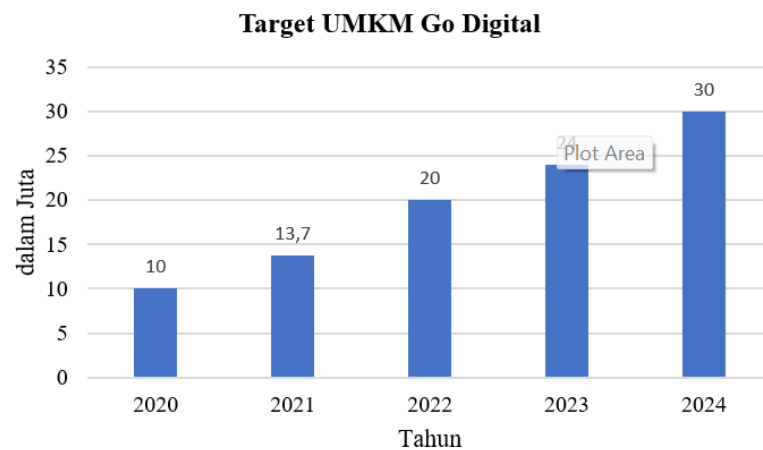
Tahun	2020	2021	2022	2023	2024
Jumlah UMKM (Juta)	64,2	65,4	65	65,5	66
Pertumbuhan (Persen)		1,87%	-0,61%	0,77%	0,76%

Sumber: Kamar Dagang dan Industri Indonesia, 2024

Data Kamar Dagang dan Industri Indonesia pada Table 1.1 menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia meningkat pada tahun 2024. Peran krusial UMKM menjadikannya salah satu prioritas dalam agenda pembangunan nasional, khususnya dalam meningkatkan stabilitas ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, peningkatan jumlah pelaku UMKM juga diiringi dengan intensifikasi kompetisi pasar. Oleh karena itu, UMKM dituntut untuk terus memperkuat daya saing agar mampu mempertahankan eksistensinya dan beradaptasi dengan dinamika persaingan.

Salah satu pendekatan strategis untuk meningkatkan daya saing adalah melalui penciptaan keunggulan bersaing. Porter & Heppelmann (2014) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui penawaran harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing atau dengan memberikan nilai tambah, baik dalam bentuk produk maupun layanan. Dalam konteks kekinian, Porter juga menekankan pentingnya inovasi dan pemanfaatan teknologi dalam menciptakan nilai yang berkelanjutan. Hal ini sangat diperlukan untuk mempertahankan posisi UMKM di pasar lokal maupun nasional.

Tingkat daya saing UMKM saat ini sangat berkorelasi dengan digitalisasi. Namun, GoodStats 2024 mempublis jumlah UMKM yang mengadopsi teknologi digital belum mencapai 50%, atau hanya sekitar 30 juta unit. Halaman berikutnya menyajikan Gambar 1.3 di halaman selanjutnya memuat diagram pertumbuhan UMKM *go digital* dari tahun 2020-2024. Meskipun jumlah tersebut menunjukkan adanya peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, capaian ini masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan total populasi UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih intensif dari berbagai pihak untuk mendorong percepatan transformasi digital agar daya saing UMKM dapat meningkat secara signifikan.

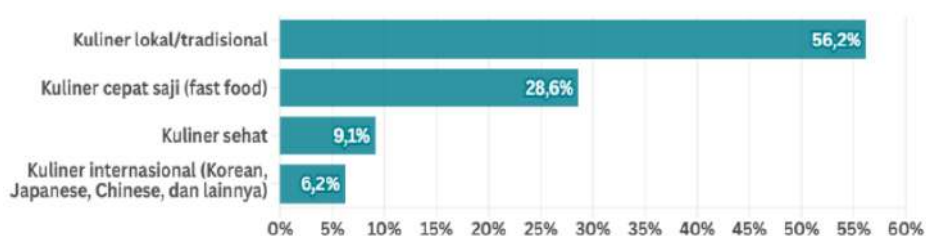


Gambar 1.3 Jumlah UMKM Indonesia yang Mengadopsi Teknologi Digital

Sumber: GoodStats, 2024

Pemanfaatan teknologi digital semakin meningkat di tengah pandemi COVID-19. Pandemi ini menjadi titik balik percepatan digitalisasi karena pembatasan aktivitas fisik dan pergeseran perilaku konsumen, mengharuskan pelaku UMKM untuk mengadopsi sistem pemasaran berbasis digital secara cepat. Fenomena ini menegaskan bahwa digitalisasi bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, misalnya melalui pemasaran media sosial dan penguatan citra merek.

Kementerian UMKM mencatat salah satu sektor yang berkembang pesat pada data terbaru per Desember 2024 adalah penyediaan akomodasi, makanan, minuman sebesar 6,4 juta. Survei Godstats mempublikasi jenis makanan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2024, yaitu kuliner tradisional yang berada di urutan tertinggi dengan skor 56,2%. Berikut adalah diagram urutan makanan yang paling digemari di Indonesia.



Gambar 1.4 Jenis Kuliner Paling Favorit di Indonesia

Sumber: GoodStats, 2024

Gambar 1.4 menunjukkan kuliner cepat saji berada di urutan kedua dengan skor 28,6%. Didukung penelitian Briawan *et al.* (2023) yang menjelaskan kuliner tradisional berbentuk jajanan lebih disukai dan sering dikonsumsi dibandingkan jajanan cepat saji, baik di provinsi di Jawa-Bali maupun di luar Jawa-Bali ($P < 0,05$). Artinya, ekspansi makanan modern (makanan cepat saji) pada awalnya dapat meminggirkan keberadaan makanan tradisional karena sederhana dalam hal bahan, peralatan, dan metode pengolahan. Namun, beberapa makanan tradisional mulai naik popularitasnya seiring waktu. Fenomena ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya penjual makanan tradisional bahkan di pusat perbelanjaan bahkan mal. Widiastuti & Santoso (2020) meneliti camilan tradisional di Semarang dan menemukan bahwa agar pelaku usaha dapat bersaing dengan kompetitor lain, mereka perlu meningkatkan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial serta partisipasi dalam pameran. Saat pameran, citra produk tertentu yang disampaikan memengaruhi persepsi pengunjung serta niat mereka di masa depan untuk menghadiri dan membayar biaya (Camarero *et al.*, 2012).

Menurut penelitian Enggriani *et al.* (2023) di Jabodetabek, jajanan pasar adalah makanan yang biasanya disajikan dalam bentuk potongan-potongan kecil. Jajanan pasar seringkali memiliki beragam rasa dan tekstur, bisa manis, gurih, atau bahkan campuran manis-gurih. Jajanan pasar seringkali diolah menggunakan resep turun-temurun yang telah ada selama berabad-abad untuk mempertahankan keaslian dan cita rasa yang khas, memastikan keberlangsungan tradisi kuliner (Askarno, 2020). Ragam jajanan pasar antara lain kue lapis, lempeng, ombusombus, lempang, jenang sumsum, klepon, apem, dan masih banyak lainnya.

Pesatnya tren ini membuat jajanan pasar menjadi objek penelitian terkait niat pembelian. Peneliti melakukan pengamatan lebih dalam terhadap niat pembelian pada UMKM jajanan pasar yang telah menerapkan teknologi digital dengan mempelajari peranan pemasaran media sosial dan citra merek sebagai pendorong. Ketersediaan tren perkembangan konsumsi jajanan pasar secara khusus juga terjadi di Provinsi Lampung, spesifiknya di Kota Bandar Lampung di mana dapat

dilihat dari Gambar 1.5 mengenai perkembangan konsumsi jajanan pasar selama periode tahun 2019-2024 di halaman berikutnya.



Gambar 1.5 Konsumsi Jajanan Pasar di Bandar Lampung 2019-2024

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025

Konteks jajanan pasar masih relevan dan diminati masyarakat di Bandar Lampung. Data menunjukkan rata-rata konsumsi jajanan pasar per kapita per minggu berfluktuasi, yaitu terus naik antara 1,018-1,355 pada 2019 hingga 2021, kemudian turun menjadi 1,051 pada 2022 dan naik kembali menjadi 1,370 pada 2023 hingga turun sebesar 9,3% pada 2024 tepatnya 1,242. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun jajanan pasar tetap dikonsumsi, permintaannya sangat dipengaruhi oleh tren, strategi pemasaran, dan persepsi konsumen terhadap citra merek.

Terdapat beberapa merek jajanan pasar di Bandar Lampung yang aktif memanfaatkan media sosial. Dinas Koperasi dan UKM Bandar Lampung pada 2024 mendata 63.450 UMKM dan sekitar 22%-nya adalah penyedia makanan-minuman. UMKM jajanan pasar termasuk dalam 22% tersebut. Berikut Tabel 1.2 merek jajanan pasar terkenal yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

Tabel 1.2 Jajanan Pasar di Bandar Lampung yang Menggunakan Media Sosial

No.	Nama UMKM	Media Sosial	Pengikut (akun)
1	Yussy Akmal	Instagram, Facebook, TikTok	84542
2	Kue Akong	Instagram, Facebook, TikTok	13060
3	Uci Cake	Instagram, TikTok	3639
4	NAZ Cakes & Cookies	Instagram, TikTok	2259
5	Sari Cake	Instagram, Facebook, TikTok	2554
6	Errymayni cake Bdl	Instagram, Facebook, TikTok	1768
7	Neli Cake	Instagram, Facebook	1749
8	Alyssa's Cakes	Instagram	1440
9	Septi Cake Catering	Instagram, Facebook	1168
10	Toko Evalia Cakes	Instagram, Facebook	984
11	Clover Cakes & Coffee	Instagram, TikTok	952
12	Yoko Cake	Instagram	808
13	Moms's Cake	Instagram	643
14	Tungku Ikol	Instagram	609
15	Keyvi Cake	Instagram, Facebook, TikTok	527
16	Rara Kue	Instagram	210
17	Kue Ku Wenak	Instagram	194
18	Somebyme Cake	Instagram	182
19	Janur Kuning Cake	Instagram	36

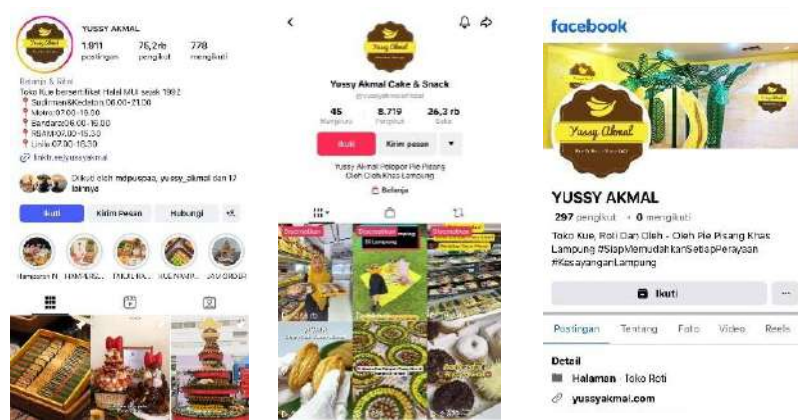
Sumber: Diolah Penulis dari Diskopukm Bandar Lampung, 2025

Tabel 1.2 menunjukkan sembilan belas merek jajanan pasar di Bandar Lampung yang menggunakan media sosial. Data tersebut diolah penulis dari arsip data UMKM Dinas Koperasi dan UKM Bandar Lampung per tahun 2024. UMKM jajanan pasar yang memiliki pengikut terbesar adalah Yussy Akmal dengan jumlah 84542 akun yang tersebar di ketiga media sosialnya (Instagram, Facebook, TikTok). UMKM jajanan pasar yang memiliki pengikut terbesar kedua adalah Kue Akong dengan jumlah 13060 akun di ketiga media sosialnya (Instagram, Facebook, TikTok). Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada dua UMKM jajanan pasar di Bandar Lampung yang memiliki pengikut media sosial terbesar.

Yussy Akmal memiliki jumlah cabang toko terbanyak dibandingkan dengan pemasar lain. Yussy Akmal telah memiliki lima cabang di Bandar Lampung, antara lain di Jalan Jenderal Sudirman, Jalan ZA Pagar Alam Kedaton, Bandara Raden Intan II, RSUD Abdul Moeloek, dan Unila. Sementara itu, Kue Akong sebagai toko jajanan pasar yang memiliki cabang terbanyak kedua, yaitu di Jalan Gajah Mada dan Jalan Urip Sumoharjo. Kondisi ini menjadi dasar pula bagi

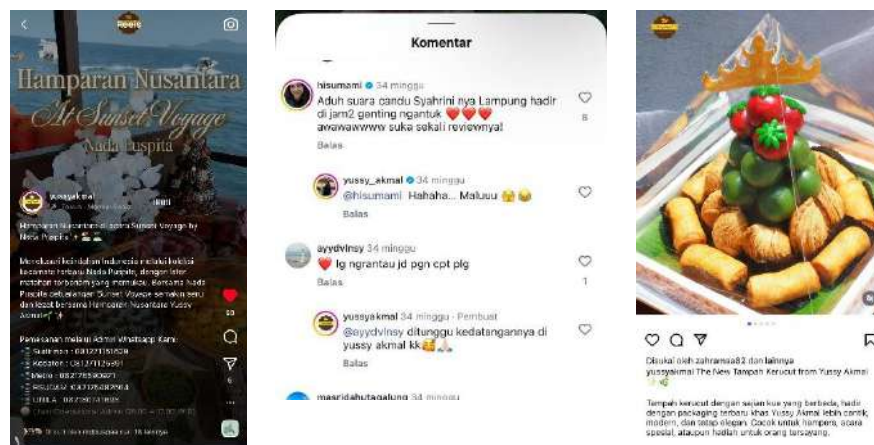
peneliti untuk menelaah apakah persebaran toko dapat meningkatkan citra merek yang dihadapi sehingga mendorong niat konsumen dalam melakukan pembelian jajanan pasar.

Yussy Akmal memanfaatkan ketiga platform media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) secara aktif guna menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. UMKM ini menunjukkan bahwa konsistensi pemasaran media sosial, baik melalui konten jajanan pasar yang menghibur, interaksi langsung dengan pengikut, dan konten terkini berperan penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap jajanan pasar di Bandar Lampung.



Gambar 1.6 Media Sosial pada Yussy Akmal

Sumber: Instagram, Tiktok, dan Facebook, 2025



Gambar 1.7 Hiburan, Interaksi, Tren pada Media Sosial Yussy Akmal

Sumber: Instagram dan Tiktok, 2026

Gambar 1.7 menunjukkan konten media sosial Yussy Akmal mencerminkan hiburan pada *reels* berjudul "Hampan Nusantara at Sunset Voyage" yang berkolaborasi dengan Nada Puspita, di mana produk jajanan pasar disajikan dengan latar matahari terbenam yang estetis disertai narasi perjalanan budaya Indonesia dan *back sound* "Menuju Senja" yang bergenre folk-jazz, sehingga konten tersebut tidak sekadar mempromosikan produk melainkan juga memberikan hiburan bagi penonton. Interaksi juga tercermin dari kolom komentar yang menunjukkan respons aktif admin dalam membalas komentar konsumen secara personal dan hangat, seperti pujian dengan humor dan mengundang konsumen perantauan untuk segera berkunjung, yang menunjukkan komunikasi dua arah yang intens antara merek dan pelanggan. Tren terlihat pada inovasi produk "Tampah Kerucut" yang menggabungkan estetika modern dengan kearifan lokal melalui *packaging* yang cantik dan elegan, menjadikan produk jajanan pasar tradisional tampil relevan dan kekinian sehingga cocok untuk kebutuhan *hampers* ataupun konten yang layak dibagikan di media sosial.



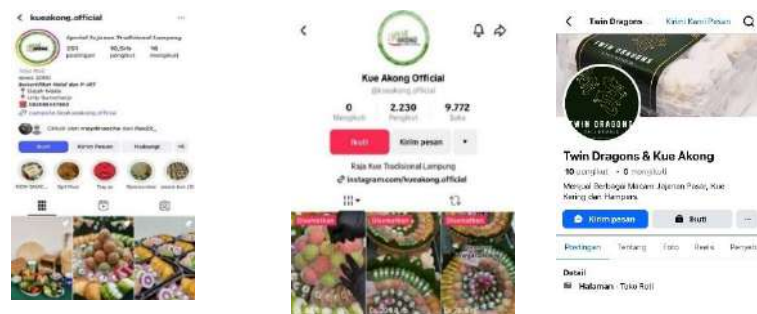
Gambar 1.8 Citra Fungsional dan Citra Simbolik Yussy Akmal

Sumber: Toko Kue Yussy Akmal, 2026

Gambar 1.8 menunjukkan konten media sosial Yussy Akmal yang menampilkan jajanan pasar yang paling banyak di-*review* Gen Z dan mendapat respons antusias dari konsumen Gen Z di kolom komentar. Mereka konsisten mengungkapkan ketertarikan terhadap dua karakter rasa dominan yang disajikan Yussy Akmal, yakni gurih-manis ringan pada produk *savory* seperti arem-arem dan sosis solo daging, serta manis-*creamy* dengan sentuhan gurih pada produk kue basah seperti talam durian. Oleh karena itu, mereka cenderung menghindari rasa yang terlalu

monoton dan lebih memilih produk yang memberikan kompleksitas rasa dalam satu sajian tradisional. Pelayanan yang baik tercermin dari foto dua pramuniaga yang tampil ramah dengan gestur salam sambut dan seragam motif tapis Lampung, menunjukkan bahwa Yussy Akmal tidak hanya hadir secara digital tetapi juga memberikan pelayanan langsung yang hangat, profesional, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Indikator kredibilitas terlihat pada kemasan kotak kuning khas Yussy Akmal yang memuat identitas merek secara lengkap, termasuk logo, nama merek, serta label sertifikasi halal dengan 33 tahun rekam jejak sejak 1992, sehingga menegaskan merek jajanan pasar ini konsisten dalam identitas visual dan telah memenuhi standar keamanan pangan yang diakui secara resmi.

Kue Akong juga gencar menggunakan media sosial sebagai media pemasaran digital sehingga menjadi pesaing Yussy Akmal secara langsung. Kue Akong aktif bermedia sosial di platform Instagram, TikTok, dan Facebook untuk rutin membagikan menu terbaru dan menampilkan konten menghibur. Selain itu, admin Kue Akong juga interaktif dengan konsumen di kolom komentar media sosialnya.



Gambar 1.9 Media Sosial pada Kue Akong

Sumber: Instagram, TikTok, dan Facebook, 2025



Gambar 1.10 Hiburan, Interaksi, Tren pada Media Sosial Kue Akong

Sumber: Instagram dan TikTok, 2026

Gambar 1.10 media sosial Kue Akong mencerminkan dimensi hiburan pada konten *reels* yang menggunakan instrumen remix "*Ubur-Ubur Ikan Lele*" yang sedang populer di TikTok sebagai latar audio pemasaran jajanan pasar, di mana ajakan mengunjungi gerai Kue Akong ini disajikan menarik dan menyenangkan sehingga mampu membuat pengguna media sosial berhenti menggulir dan menyimak konten tersebut. Interaksi tercermin dari respons aktif akun *kuakong.official* dalam membalas komentar konsumen secara personal dan penuh keakraban, termasuk membalas pertanyaan lokasi dan ungkapan kecintaan konsumen terhadap produk. Peluncuran menu baru "Bolu Ketan Hitam Keju Lumer" yang eksplisit diberi label *viral* dalam unggahannya. Inovasi produk ini memadukan cita rasa tradisional ketan hitam dengan elemen kekinian keju lumer, sehingga Kue Akong memposisikan dirinya sebagai merek jajanan pasar adaptif terhadap selera konsumen.

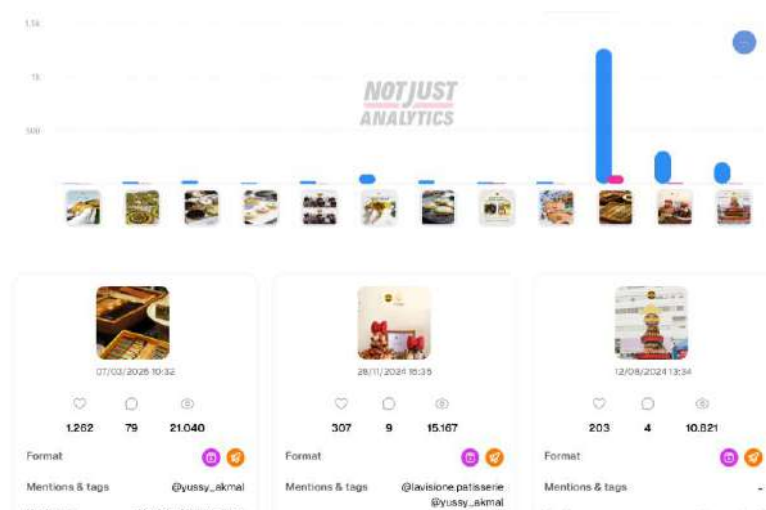


Gambar 1.11 Citra Fungsional dan Citra Simbolik Kue Akong

Sumber: Toko Kue Akong, 2026

Gambar 1.11 menunjukkan konten media sosial Kue Akong yang menampilkan *reviewer* Gen Z tentang lempeng isi daging dan talem serta respons antusias dari konsumen Gen Z di kolom komentar. Mereka konsisten mengungkapkan ketertarikan terhadap dua karakter rasa dominan pada produk Kue Akong, yakni gurih-rempah pada produk *savory* seperti lempeng isi daging, serta manis-gurih-lumer pada produk kue basah seperti talem. Artinya Gen Z cenderung menyukai produk tradisional dengan sensasi rasa berlapis tapi tetap ringan di lidah. Pramuniaga Kue Akong terlihat berseragam rapi dengan identitas merek, mereka sigap dan fokus dalam pengemasan jajanan pasar di balik meja gerai yang bersih, mencerminkan standar pelayanan yang profesional dan berorientasi pada kenyamanan serta kepuasan konsumen. Indikator kredibilitas terlihat pada kemasan kotak yang memuat identitas merek "Kue Akong" secara jelas dan mudah diingat oleh konsumen, label sertifikasi halal pun menegaskan merek jajanan pasar ini telah memenuhi standar keamanan pangan yang diakui secara resmi.

Peneliti menggunakan situs *Not Just Analytics* untuk menganalisis rating unggahan tertinggi pada Instagram Yussy Akmal. Hasilnya menunjukkan bahwa menu jajanan pasar di akun Instagram @yussyakmal secara signifikan lebih rendah dibandingkan menu lapis legit. Halaman berikutnya memuat Gambar 1.12 dan penjelasan lebih dalam mengenai rating unggahan tertinggi pada Instagram Yussy Akmal.



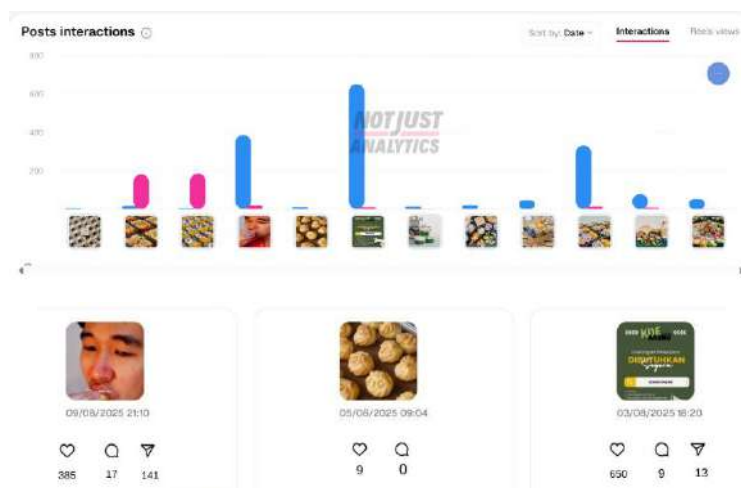
Gambar 1.12 Rating Unggahan Instagram Yussy Akmal 2025

Sumber: Situs Web NotJustAnalytics.com, 2025

Gambar 1.12 menunjukkan postingan Yussy Akmal pada 7 Maret 2025 yang menampilkan produk lapis legit berhasil meraih 1.262 likes, 79 komentar, dan 21.040 views. Sebaliknya, postingan pada 12 Agustus 2024 yang menampilkan tampah jajanan pasar hanya memperoleh 203 likes, 4 komentar, dan 10.821 views.

Perbedaan angka ini menunjukkan penataan estetik dan narasi hangat dalam video menu lapis legit sesuai dengan keinginan penonton sehingga mereka merasa dipersonalisasi sehingga loyal untuk merekomendasikan menu tersebut kepada orang terdekat maupun orang yang tidak dikenal di media sosial lalu mendorong niat pembelian konsumen yang lebih luas. Sebaliknya, konten tampah jajanan pasar lebih sepi atensi konsumen karena visual monoton dan *caption* yang tidak memenuhi keinginan penonton sehingga bisa saja memicu tidak adanya rekomendasi positif yang memengaruhi konsumen untuk berniat membeli.

Fenomena serupa terlihat di media sosial Kue Akong. Peneliti menggunakan situs *Not Just Analytics* untuk menganalisis rating unggahan tertinggi pada Instagram. Hasilnya menunjukkan bahwa menu jajanan pasar di akun Instagram @kueakong.official secara signifikan lebih rendah dibandingkan konten lowongan pekerjaan. Halaman berikutnya memuat Gambar 1.13 dan penjelasan lebih dalam mengenai rating unggahan tertinggi pada Instagram Kue Akong.



Gambar 1.13 Rating Unggahan Instagram Kue Akong 2025

Sumber: Situs Web NotJustAnalytics.com, 2025

Gambar 1.13 menunjukkan konten jajanan pasar pada 9 Agustus 2025 hanya memperoleh 385 *likes* dan 17 komentar, sedangkan konten lowongan kerja terlihat mendominasi grafik meskipun tidak menampilkan produk. Hal ini menunjukkan penonton merespons lebih tinggi terhadap konten yang menyesuaikan kebutuhan dan ada celah untuk mendorong rekomendasi, seperti peluang kerja.

Kesenjangan mengenai pemasaran media sosial dan citra merek pada jajanan pasar merek Yussy Akmal dan Kue Akong semakin terbukti adanya.



Gambar 1.14 Keluhan Kustomisasi, *EWOM*, Citra Pengalaman Yussy Akmal

Sumber: Media Sosial Yussy Akmal, 2026

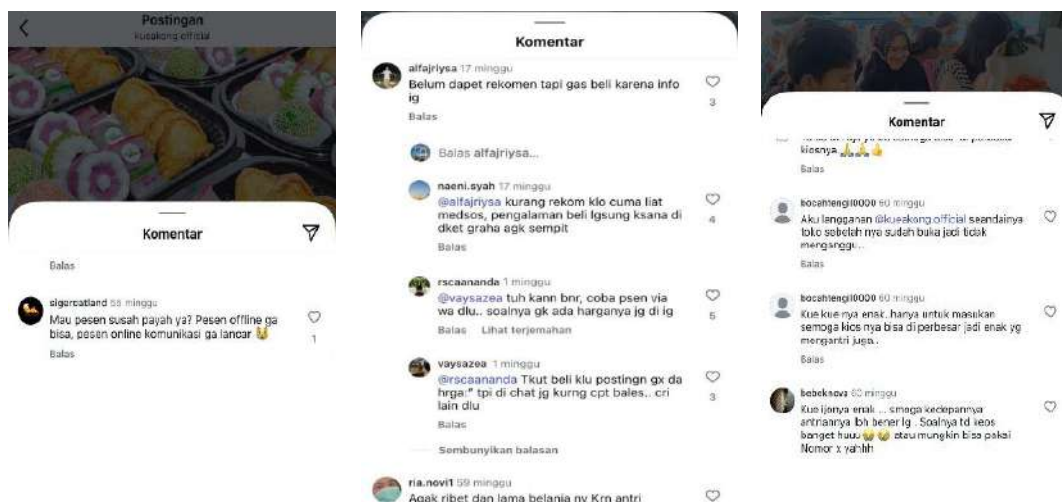
Gambar 1.14 menunjukkan keluhan “dprozaline” di media sosial Yussy Akmal yang mengatakan bahwa *price list* jajanan pasar tidak ada di unggahan terkait. Hal ini berarti konten pemasaran media sosial Yussy Akmal belum terkustomisasi, yaitu belum menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen terkait harga jajanan pasar.

Fenomena *electronic word of mouth (eWOM)* juga teridentifikasi pada akun media sosial Yussy Akmal, yang ditandai percakapan berantai antarpengguna di kolom komentar. Akun @didikfathul84 mempertanyakan respons admin terkait harga jajanan pasar kemudian @marisa siregar1 membalas dengan menyatakan bahwa pertanyaan tersebut tidak direspons oleh pihak Yussy Akmal sehingga ia merasa tidak yakin untuk memesan. Komentar ini ditanggapi oleh @revimalia11 yang menyarankan untuk melihat ulasan di internet terlebih dahulu sebelum membeli karena terdapat keluhan mengenai pengalaman pemesanan yang tidak tepat waktu.

Rantai percakapan ini berlanjut saat @tiaranormayanti membenarkan dengan berbagi pengalaman pribadinya bahwa admin lambat merespons permintaan daftar varian jajanan pasar, meskipun mengakui rasa produknya enak. Pola percakapan ini mencerminkan karakteristik *eWOM* negatif oleh konsumen aktual maupun potensial, yang tersebar kepada khalayak luas melalui media sosial. Mereka saling membalas, menguatkan, dan menyebarkan pengalaman negatif secara organik, sehingga berpotensi memengaruhi niat pembelian konsumen yang membaca percakapan tersebut. Kondisi ini mengindikasikan adanya gap empiris pada dimensi *eWOM* pemasaran media sosial Yussy Akmal.

Akun “Deena Bilaro87” juga menceritakan pengalamannya yang negatif tentang ketidaksesuaian waktu pesanan dan komunikasi yang tidak memuaskan antara karyawan Yussy Akmal dengan dirinya dalam menyelesaikan masalah tersebut sehingga mengganggu keberlangsungan acara di kantornya. Hal ini jelas mencerminkan pengalaman pelanggan yang buruk terhadap citra merek.

Halaman berikutnya merupakan gambar-gambar berisi ulasan negatif konsumen di kolom komentar media sosial Kue Akong. Keluhan-keluhan tersebut mengungkap adanya gap empiris pada dimensi kustomisasi dan *eWOM* serta citra pengalaman.



Gambar 1.15 Keluhan Kustomisasi, *EWOM*, Citra Pengalaman Kue Akong

Sumber: Media Sosial Kue Akong, 2026

Gambar 1.15 menunjukkan keluhan konsumen di media sosial Kue Akong mengenai cara pemesanan jajanan pasar yang tidak sesuai keinginannya secara online. Hal ini berarti konten pemasaran media sosial Kue Akong belum terkustomisasi, yaitu belum menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen terkait cara pemesanan produk.

Fenomena *electronic word of mouth (eWOM)* turut teridentifikasi pada akun media sosial Kue Akong, yang ditandai percakapan berantai antarpengguna di kolom komentar. Akun @alfajriysa membuka percakapan dengan menyatakan ia belum mendapatkan rekomendasi yang memadai tapi tetap ingin membeli hanya karena konten Instagram menarik. Pernyataan ini direspons oleh @naeni.syah yang membenarkan informasi di media sosial Kue Akong kurang mendukung rekomendasi positif sehingga tidak menyarankan membeli hanya karena visual konten dan menambahkan pengalaman langsungnya bahwa toko terasa sempit. Selanjutnya, @rscaananda menyebarkan keluhan tersebut kepada @vaysazea untuk memesan melalui *WhatsApp* karena tidak ada informasi harga yang tercantum di Instagram tapi @vaysazea mengungkapkan pengalamannya bahwa admin lambat membalas pesan sehingga khawatir untuk membeli karena tidak adanya harga eksplisit dan ingin mencari jajanan pasar merek lain. Keluhan ini diperkuat @ria.novil yang menyatakan proses belanja di toko terasa rumit dan lama.

Mekanisme *reply* dan *mention* antarpengguna yang saling menguatkan pengalaman negatif menunjukkan bahwa *eWOM* negatif telah terbentuk secara organik dan berpotensi memengaruhi niat pembelian konsumen yang membaca percakapan tersebut. Kondisi ini mengindikasikan adanya gap empiris pada dimensi *eWOM* pemasaran media sosial Kue Akong.

Akun @bebeknova ikut berkomentar mengenai pengalaman mengantre di toko Kue Akong yang buruk karena *chaos*. Seharusnya toko menerapkan nomor antrean dan memanjakan konsumen dengan ruang tunggu yang nyaman sehingga menciptakan pengalaman membeli yang menyenangkan agar citra pengalaman merek optimal.

Peneliti melakukan pra survei untuk memperkuat secara detail mengenai aspek pemasaran media sosial dan citra merek apa saja yang memengaruhi dan kurang memengaruhi niat pembelian konsumen pada produk jajanan pasar di Bandar Lampung. Pra survei dilakukan pada 27-29 Oktober 2025 dan bertujuan mengukur tingkat kecenderungan konsumen pada pemasaran media sosial setelah menonton konten media sosial dan mengingat citra merek Yussy Akmal dan/atau Kue Akong. Metode penelitian menggunakan survei online Google Form yang disebar kepada 30 konsumen jajanan pasar di Bandar Lampung, 17 di antaranya yang telah menonton konten media sosial jajanan pasar Yussy Akmal dan Kue Akong. Oleh karena itu, jawaban dari konsumen yang telah menonton konten media sosial jajanan pasar Yussy Akmal dan/atau Kue Akong diolah dalam penelitian ini.

Tabel 1.3 Jawaban Pra Survei

Indikator	Yussy Akmal		Kue Akong		Total	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Pemasaran Media Sosial						
Hiburan	47%	6%	47%	0%	94%	6%
Interaksi	47%	6%	47%	0%	94%	6%
Tren	53%	0%	47%	0%	100%	0%
Kustomisasi	30%	23%	41%	6%	70%	30%
EWOM	18%	35%	47%	0%	65%	35%
Citra Merek						
Fungsional	53%	0%	47%	0%	100%	0%
Simbolik	53%	0%	47%	0%	100%	0%
Pengalaman	30%	23%	41%	6%	70%	30%

Sumber: Ringkasan Respon Google Form, 2025

Hasil menemukan bahwa tiga dari lima pertanyaan terkait pemasaran media sosial yang diajukan memiliki konsistensi jawaban “Ya” di atas 90%. Sedangkan dua pertanyaan lainnya memiliki jawaban 65% untuk indikator EWOM dan 70% untuk indikator kustomisasi. Data ini membuktikan bahwa terdapat aspek dalam pemasaran media sosial yang perlu lebih diperhatikan untuk mendorong niat pembelian. Pelaku usaha perlu memperbaiki konten jajanan pasar di media sosial agar terkustomisasi dengan konsumen dan mendorong terjadinya getok tular elektronik (EWOM) di media sosial.

Jawaban responden yang berkaitan citra merek cenderung positif. dari tiga pertanyaan yang diajukan, tingkat persentase jawaban responden terendah di angka 70% untuk indikator pengalaman yang menyenangkan dan tertinggi di angka 100% yang menyukai indikator fungsional terkait rasa dan pelayanan serta 100% yang menyukai indikator simbolik terkait reputasi merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa indikator fungsional dan indikator simbolik saja belum cukup untuk membentuk niat pembelian konsumen, sehingga diperlukan pengalaman emosional positif yang menimbulkan rasa kedekatan dengan merek.

Menggunakan dasar dari hasil pra survei, disimpulkan bahwa konsumen yang telah menonton konten media sosial jajanan pasar Yussy Akmal dan Kue Akong belum sepenuhnya berkeinginan untuk merespon stimulus konten pemasaran menjadi niat pembelian. Konsumen jajanan pasar di Bandar Lampung menyetujui pemasaran media sosial kedua toko dengan cara penyajian konten informasi yang menghibur, mengikuti tren, dan menciptakan interaksi yang baik kepada konsumennya, tetapi belum pada tahap memberikan konten yang menyesuaikan preferensi konsumen dan belum membuat konten informasi yang bisa memicu getok tular elektronik (*eWOM*) agar makin banyak konsumen yang melihat dan pasarnya semakin besar. Padahal jika dilihat dari teori yang ada bahwa pemasaran media sosial akan lebih baik apabila meliputi keseluruhan dimensi yang terdiri dari lima, yaitu hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan *eWOM* (Kim & Ko, 2012; Godey *et al.*, 2016). Sementara itu, konsumen jajanan pasar juga perlu memiliki asosiasi mental yang kuat agar cenderung memiliki niat kuat untuk memulai pembelian produk jajanan pasar. Kemampuan ini dalam konsep akademis disebut sebagai pencitraan merek, karena berkaitan dengan kapasitas serta kompetensi bisnis untuk berani tampil beda melalui logo, simbol, tipografi, atau warna tertentu yang mengandung makna emosional (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks produk jajanan pasar, citra merek dapat diperkuat tidak hanya memfokuskan pada promosi produk, tetapi juga mengekspos cita rasa yang khas, pelayanan ramah, serta kredibilitas merek yang menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Park *et al.*, 1986). Namun, hasil pra-survei memperlihatkan bahwa sebagian besar responden belum merasakan pengalaman yang menyenangkan saat membeli atau menikmati produk. Kondisi ini menandakan

bahwa indikator pengalaman merek belum terbentuk secara optimal. Dalam pandangan terkini, Parris dan Guzmán (2023) menegaskan bahwa citra merek bukan hanya persoalan persepsi individual, tetapi juga refleksi dari keterhubungan sosial terhadap pengalaman konsumen secara kolektif. Artinya, untuk meningkatkan niat pembelian jajanan pasar, merek lokal seperti Yussy Akmal dan Kue Akong perlu mengembangkan strategi pemasaran yang menciptakan pengalaman emosional melalui keterlibatan sosial konsumen, misalnya membangun cerita merek pada produk dengan kenangan masa kecil atau nilai kekeluargaan, desain kemasan bermotif tenun, dan kampanye “#KenanganPasar” – ajak konsumen membagikan cerita masa kecil mereka dengan jajanan favorit.

Data-data di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha jajanan pasar perlu dievaluasi dan dikembangkan secara berkelanjutan guna meningkatkan niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh dimensi pemasaran media sosial dan citra merek terhadap niat pembelian.

Solomon dan Tuten (2017) dalam Bushara *et al.* (2023) mengatakan bahwa pemasaran media sosial memanfaatkan platform media sosial dan teknologi untuk merancang, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukar produk dan layanan yang bernilai lebih bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi. Kim & Ko (2012) dalam Septiana *et al.* (2024) menyebut penyampaian informasi melalui media sosial sebagai alat pemasaran, yang menawarkan keunggulan dibandingkan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak dan papan reklame. Manfaat pemasaran media sosial antara lain kemampuannya untuk menghibur konsumen melalui konten menarik, memfasilitasi pencarian informasi menggunakan kata kunci, memberikan informasi terkini tentang produk dan layanan, memungkinkan interaksi langsung antar pengguna, dan mendorong komunikasi viral yang disebut *eWOM*. Keunggulan ini berpuncak pada lima dimensi utama pemasaran media sosial: Hiburan, Interaksi, Trendi, Kustomisasi, dan *eWOM*. Penelitian yang dilakukan oleh Septiana *et al.* (2024) menunjukkan bahwa dimensi pemasaran media sosial, khususnya hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan *eWOM* dapat memengaruhi niat pembelian secara positif.

Sejalan dengan penelitian Aji *et al.* (2020) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial (hiburan, interaksi, trendiness, iklan, kustomisasi) memiliki dampak signifikan terhadap niat beli pelanggan. Namun demikian, tidak semua strategi pemasaran di media sosial berhasil membentuk niat beli yang kuat sebab adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan adanya dinamika menarik antara efektivitas pemasaran media sosial dan kekuatan citra merek dalam memengaruhi niat pembelian produk lokal seperti jajanan pasar.

Citra merek didefinisikan sebagai seperangkat persepsi tentang suatu merek, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Keller, 1993; Hsieh & Li, 2008; Cham *et al.*, 2021). Citra merek sebagai jaringan asosiasi mental positif maupun negatif yang dibentuk pemangku kepentingan terhadap suatu merek (Parris & Guzmán, 2023). Citra merek positif berdampak menguntungkan terhadap perilaku pelanggan, sementara citra merek negatif secara tidak langsung akan mendorong sikap negatif konsumen, yang mengakibatkan mayoritas konsumen menolak untuk berinteraksi dengan merek tersebut (Kazmi & Mehmood, 2016). Penelitian Ali & Naushad (2023) mengatakan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Sejalan dengan temuan Malarvizhi *et al.* (2022) menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi kesediaan membayar harga premium. Para ahli menjelaskan bahwa niat pembelian adalah dorongan emosional setelah konsumen menerima informasi mengenai suatu produk, kemudian menimbulkan keinginan untuk mencoba hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Hu *et al.* (2011) dalam McClure & Seock (2020) menegaskan bahwa niat pembelian adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli produk pada merek tertentu. Pemasar perlu membangun komunikasi persuasif yang efektif agar secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen. Tingkat keinginan seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh sikap dan kepercayaan yang dimilikinya, di mana kedua faktor tersebut saling berhubungan dalam membentuk niat (Fishbein, 1967).

Oleh karena itu, UMKM jajanan pasar di Bandar Lampung perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen. Dengan kata lain, niat pembelian bukan hanya keinginan membeli, tetapi mencakup seluruh rangkaian aktivitas berpikir dan mempertimbangkan sebelum seseorang memilih satu produk dari berbagai alternatif yang tersedia.

Secara akademis, literatur tentang efektivitas pemasaran media sosial dan citra merek dalam memengaruhi niat pembelian masih belum konsisten. Penelitian ini bertaut dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Septiana *et al.* (2024), Kim & Ko, (2010), dan Alsoud *et al.* (2023) terutama dalam hal pendekatan metodologis dan hasil temuan tentang perilaku konsumen di era pemasaran digital. Septiana *et al.* (2024) mengungkap bahwa lima dimensi SMM (*entertainment, interaction, trendiness, customization, dan eWOM*) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada UMKM makanan dan minuman. Kim & Ko, (2010) menemukan bahwa dimensi SMM (*entertainment, interaction, word of mouth*) berpengaruh signifikan sedangkan *customization* dan *trend* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Alsoud *et al.* (2023) melaporkan bahwa dimensi *customization* dan *trend* berpengaruh signifikan sedangkan *eWOM* dan *interaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dalam konteks pariwisata. Temuan yang berbeda juga ditunjukkan oleh Wijaya *et al.* (2021), di mana hanya dimensi *customization* yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sementara *entertainment, interaction, trend, word of mouth* tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya terkait variabel citra merek, penelitian Malarvizhi *et al.* (2022) pada sektor gawai portabel menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar harga. Penelitian Savitri *et al.* (2022) dan Ali & Naushad (2023) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, sedangkan pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hasil berbeda ditunjukkan oleh Ramli *et al.* (2025) yang menegaskan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Temuan Ngian *et al.* (2023) mengatakan bahwa pengaruh sosial dari media sosial

tidak berpengaruh signifikan, begitu pun citra merek tidak berpengaruh signifikan sebagai moderasi terhadap niat pembelian *smartphone*.

Inkonsistensi-inkonsistensi ini menandakan bahwa hubungan antara pemasaran media sosial, citra merek, dan niat pembelian tidak bersifat universal, melainkan sangat dipengaruhi oleh jenis industri dan karakteristik konsumen di tiap wilayah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk meninjau kembali pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek terhadap niat pembelian pada konteks produk jajanan pasar, yang belum banyak dikaji secara empiris. Peneliti bermaksud untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di sektor UMKM kuliner lokal. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Dimensi Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian (Studi Konsumen pada Jajanan Pasar di Bandar Lampung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah dimensi pemasaran media sosial (hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, *EWOM*) berpengaruh terhadap niat pembelian jajanan pasar di Bandar Lampung?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian jajanan pasar di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh dimensi pemasaran media sosial (hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, *EWOM*) terhadap niat pembelian jajanan pasar di Bandar Lampung.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat pembelian jajanan pasar di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menjadi sarana untuk mengembangkan pengetahuan, melatih penerapan teori yang diperoleh selama studi, serta meningkatkan kemampuan berpikir logis dan sistematis.

2. Bagi Pelaku Usaha

Memberikan masukan strategis dalam kegiatan pemasaran, khususnya dalam membangun pemasaran media sosial dan citra merek yang dapat meningkatkan niat pembelian konsumen jajanan pasar.

3. Bagi Akademisi

Menjadi referensi dan bahan rujukan bagi mahasiswa atau peneliti lain yang tertarik melakukan kajian serupa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Media Sosial

Saat ini, media sosial telah banyak digunakan oleh pelaku usaha sebagai strategi pemasaran. Melalui media sosial, pengguna dapat terhubung satu sama lain dan berinteraksi secara timbal balik antara pelaku usaha dan konsumen, kemudian mampu membangun kesadaran konsumen serta meningkatkan niat untuk membeli. Solomon dan Tuten (2017) mengatakan bahwa pemasaran media sosial memanfaatkan platform media sosial dan teknologi untuk merancang, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukar produk dan layanan yang bernilai lebih bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi. Kim & Ko (2012) dalam Septiana *et al.* (2024) menyebut pemasaran media sosial sebagai alat pemasaran digital yang menawarkan keunggulan tersendiri dibandingkan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak dan papan reklame.

Keunggulan pemasaran media sosial antara lain kemampuannya untuk menghibur konsumen melalui konten yang menarik, memfasilitasi pencarian informasi menggunakan tagar dan kata kunci, memberikan informasi terkini secara *real-time* tentang produk dan layanan, memungkinkan interaksi langsung antar pengguna, dan mendorong komunikasi viral yang dikenal sebagai *eWOM*. Keunggulan ini berpuncak pada konsep lima dimensi utama pemasaran media sosial: Hiburan, Interaksi, Trend, Kustomisasi, dan *EWOM* (Kim & Ko, 2012; Godey *et al.*, 2016).

Konten informasi yang menghibur meningkatkan niat pembelian (Kim & Ko, 2010). Hasan & Sohail (2020) menyoroti pentingnya sosial media dalam memfasilitasi interaksi antara bisnis dan pelanggan. Konten yang mengikuti tren dapat mempengaruhi niat pembelian (Alsoud *et al.*, 2023). Penelitian yang

dilakukan Wijaya *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kustomisasi berdampak baik pada niat pembelian. Penelitian Septiana *et al.* (2024) mengungkap *eWOM* muncul sebagai dimensi *SMM* dengan efek paling substansial pada niat pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji konstruk *Social Media Marketing* (*SMM*) dalam beragam konteks. Godey *et al.* (2016) meneliti penerapan *SMM* pada merek-merek mewah, Septiana *et al.* (2024) meneliti pada konteks UMKM makanan dan minuman, dan Malarvizhi *et al.* (2022) meneliti gadget teknologi portable. Beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Savitri *et al.* (2021), Aji *et al.* (2020), dan Ali & Naushad (2023) meneliti *social media marketing* sebagai satu konstruk utuh tanpa memisahkannya ke dalam dimensi-dimensi spesifik, sehingga pengaruhnya terhadap niat beli dianalisis secara langsung. Namun, temuan dari Bushara *et al.* (2023) menunjukkan bahwa setiap dimensi dalam *social media marketing* dapat memberikan pengaruh yang berbeda-beda tergantung pada objek penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis mengadopsi lima dimensi utama *Social Media Marketing* (*SMM*), yaitu hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan *electronic word of mouth* (*eWOM*), untuk memperoleh hasil analisis yang lebih komprehensif.

Lima dimensi pemasaran media sosial (Kim & Ko, 2012; Godey *et al.*, 2016; Bushara *et al.*, 2023; Septiana *et al.*, 2024), yaitu:

- a. Hiburan
- b. Interaksi
- c. Tren
- d. Kustomisasi
- e. *EWOM*

2.1.2 Citra Merek

Di antara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada pencitraan merek atau *branding*. Citra merek berfungsi sebagai pembeda dengan merek lain melalui simbol, tipografi, atau warna tertentu (Kotler & Keller, 2016). Citra merek adalah seperangkat persepsi tentang suatu merek, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Keller, 1993; Cham *et al.*, 2021). Menurut Parris & Guzmán (2023) citra merek sebagai jaringan asosiasi

mental positif maupun negatif yang dibentuk pemangku kepentingan terhadap suatu merek. Citra merek yang positif memiliki dampak yang menguntungkan terhadap perilaku pelanggan, sementara citra merek yang negatif secara tidak langsung akan mendorong sikap negatif konsumen, yang mengakibatkan mayoritas konsumen menolak untuk berinteraksi dengan merek tersebut (Kazmi & Mehmood, 2016). Citra merek penting bagi pemilik bisnis untuk mendorong interaksi konsumen hingga menjadikannya referensi sebelum melakukan pembelian (Savitri *et al.*, 2021).

Studi-studi sebelumnya secara empiris menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap niat pembelian konsumen di India adalah positif signifikan (Ali & Naushad, 2023). Sejalan dengan temuan Savitri *et al.* (2021) menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi niat pembelian *smartphone*. Lebih lanjut, identitas merek perusahaan yang dikomunikasikan secara luas berkontribusi pada perluasan citra merek, sehingga menghasilkan kesediaan untuk membayar harga premium pada gadget portabel (Malarvizhi *et al.*, 2022).

Park *et al.* (1986) menjelaskan bahwa citra merek bukan sekadar fenomena persepsi yang dibentuk komunikasi saja, melainkan pemahaman konsumen dari total rangkaian aktivitas terkait merek yang dilakukan oleh perusahaan yang berangkat dari kebutuhan konsumen, yaitu fungsional (manfaat utilitarian dan pemecahan masalah praktis), simbolik (manfaat yang berkaitan dengan citra diri), dan pengalaman (manfaat berupa pengalaman sensorik dan emosi).

Penelitian terdahulu (Park *et al.*, 1986; Hsieh & Li, 2008; Cham *et al.*, 2021) menggunakan indikator-indikator berikut untuk mengukur citra merek:

1. Citra Fungsional
2. Citra Simbolik
3. Citra Pengalaman

2.1.3 Niat Pembelian

Persaingan pasar yang semakin ketat ditandai dengan berbagai merek bermunculan. Kondisi ini memberikan lebih banyak alternatif bagi konsumen untuk memilih produk, tapi juga menunjukkan terdapat beragam faktor yang memengaruhi keberhasilan suatu produk serta niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Para ahli menjelaskan bahwa niat pembelian adalah dorongan emosional yang muncul setelah konsumen menerima informasi suatu produk, kemudian menimbulkan keinginan untuk mencoba hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Hu *et al.* (2011) dalam McClure & Seock (2020) menegaskan bahwa niat pembelian adalah niat yang merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk membeli produk pada merek tertentu. Apabila pemasar mampu membangun komunikasi persuasif yang efektif, dapat secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen. Tingkat keinginan seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh sikap dan kepercayaan yang dimilikinya, di mana kedua faktor tersebut saling berhubungan dalam membentuk niat (Fishbein, 1967).

Dalam konteks UMKM jajanan pasar di Bandar Lampung, pembentukan niat pembelian tidak hanya bergantung pada keberadaan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga pada bagaimana pelaku usaha mampu membangun strategi komunikasi merek yang efektif untuk menciptakan persepsi positif konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana pemasaran media sosial dan citra merek tidak hanya meningkatkan keterpaparan informasi produk, tetapi juga mendorong terbentuknya niat pembelian konsumen secara menyeluruh.

Hu *et al.* (2011) dalam McClure & Seock (2020) menggunakan tiga indikator untuk mengukur niat pembelian:

1. Kemungkinan membeli di masa depan.
2. Harapan untuk membeli di masa depan.
3. Niat membeli di masa depan.

2.1.4 Jajanan Pasar

Menurut penelitian Enggriani *et al.* (2023), jajanan pasar adalah makanan yang biasanya disajikan dalam bentuk potongan-potongan kecil. Jajanan pasar seringkali memiliki beragam rasa dan tekstur, bisa manis, gurih, atau bahkan campuran manis-gurih. Jajanan pasar seringkali diolah menggunakan resep turun-temurun yang telah ada selama berabad-abad, mempertahankan keaslian cita rasa yang khas, memastikan keberlangsungan tradisi kuliner (Askarno, 2020). Ragam jajanan pasar antara lain kue lapis, lempur, ombusombus, lempang, jenang sumsum, klepon, apem, dan masih banyak lainnya.

Industri jajanan pasar dalam konteks penelitian ini tidak terbatas pada jajanan yang hanya dijual di pasar tradisional atau kaki lima, tetapi juga mencakup modernisasi, seperti toko dengan display produk yang estetik, pemasaran digital, hingga pemesanan-pengantaran daring.

2.2 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel berikut menjelaskan beberapa penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti, Tahun	Alat analisis	Hasil Penelitian
<i>Fear of Missing out Behaviour: An Indonesian Consumer's Perspective of Food and Beverage.</i>	Dian Septiana, Mahrinasari MS, Satria Bangsawan, (2024)	Desain penelitian kuantitatif, metode kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) di <i>software</i> LISREL 8.8.	Lima dimensi PMS (hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan eWOM) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada UMKM makanan dan minuman.
<i>Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention.</i>	Angella Jiyounng Kim, Eunju Ko, (2010)	Desain penelitian kuantitatif dengan kuesioner. Analisis regresi linear berganda menggunakan <i>software</i> SPSS untuk menguji hipotesis.	Dimensi PMS (hiburan, interaksi, WOM) berpengaruh signifikan sedangkan kustomisasi dan tren tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian fesyen mewah.
<i>Social media marketing activities and tourists' purchase intention.</i>	Malek Alsoud, Sabri Alfdool, Ali Trawnih, Abdullah Saleh Helalat, Lu'ay Al-Mu'ani, Nihaiyah Mahrakani, (2023)	Metode kuantitatif menggunakan kuesioner online dan dingolah berdasarkan metode partial least square di perangkat lunak SMART-PLS4.	Dimensi kustomisasi dan tren berpengaruh signifikan sedangkan eWOM dan interaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian wisatawan.

(Lanjutan) Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

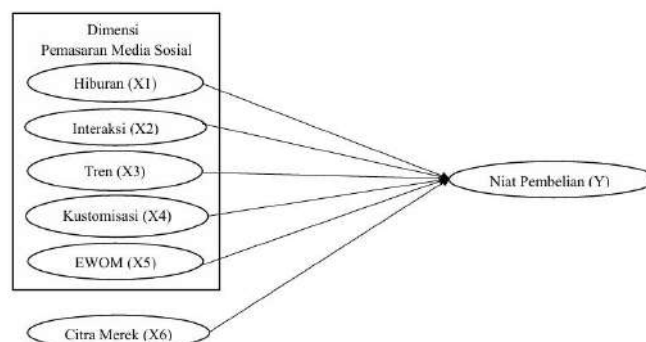
<i>The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers.</i>	Oscarius Yudhi Ari Wijaya, Sulistiyani, Juliani Pudjowati, Theresia Siwi Kartikawati, Ninik Kurniasih, Agus Purwanto, (2021)	Metode kuantitatif menggunakan kuesioner online metode <i>snowball sampling</i> . Pengolahan data berdasarkan Structural Equation Modeling (SEM).	Dimensi kustomisasi berpengaruh signifikan, sedangkan hiburan, interaksi, tren, WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian <i>smartphone</i> .
<i>Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets</i>	Chinnasamy Agamudainambhi Malarvizhia, Abdullah Al Mamunb, Sreenivasan Jayashreea, & Farzana Naznenc, Tanvir Abir (2022)	Pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei online. Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan structural (SEM).	Citra merek secara signifikan langsung memengaruhi kesediaan membayar harga premium gadget teknologi portable.
<i>Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image</i>	Imran Ali & Mohammad Naushad (2023)	Pendekatan kuantitatif, dengan metode statistik deskriptif, analisis korelasi, analisis regresi, dan SEM menggunakan perangkat lunak AMOS.	Citra merek signifikan memengaruhi niat pembelian, tetapi pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
<i>The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention</i>	Citra Savitria, Ratih Hurriyatia, Lili Adi Wibowoa, dan Heny Hendrayatia (2022)	Pendekatan kuantitatif, <i>software</i> SmartPLS. Teknik pengumpulan data kuesioner online. Metode <i>snowball sampling</i> .	Hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan niat pembelian, hubungan yang tidak signifikan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian.

(Lanjutan) Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<i>The Effect of Social Media Marketing Activities and Price Perception on Brand Trust, Brand Image, and Purchase Intention</i>	Abdul Haeba Ramli, Annisa Nur Aristawidya, & James Ronald O. Mesina (2025)	Kuantitatif dengan <i>causal associative</i> , menggunakan survei <i>online</i> kepada 148 responden. Analisis data menggunakan SEM-PLS.	Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian.
<i>Smartphones Purchase Intention: Testing the Moderating Effect of Brand Image among Youths</i>	Ek-Tee Ngian, Melvin Sin-Yon Tie, Chong-Yang Sim, Gwendolyn Huei-Ming Chiu, Chee-Hua Chin, Yue-Xin Lau (2023)	Pendekatan kuantitatif dengan kuantitatif dengan survei menggunakan PLS-SEM pada 209 responden (<i>youth Sarawak, Malaysia</i>).	Pengaruh sosial dari media sosial dan citra merek sebagai moderasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

2.2.2 Kerangka Pemikiran

Latar belakang di bab I telah memuat gap empiris pada Gambar 1.14, Gambar 1.15, Tabel 1.3 dan dikaitkan dengan konsep dimensi pemasaran media sosial dalam artikel Kim & Ko (2012) serta konsep citra merek yang pengukurannya dikembangkan dalam artikel Park *et al.* (1986). Oleh sebab itu, penulis meneliti “Pengaruh Dimensi Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian (Studi Konsumen pada Jajanan Pasar di Bandar Lampung)” dengan menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis dipahami sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena masih didasarkan pada kajian teoritis dan belum diuji dengan data empiris. Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih bersifat tentatif, tapi dapat diuji serta memprediksi temuan yang diharapkan dari data empiris. Hipotesis juga dipahami sebagai hubungan logis antara dua atau lebih variabel yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

2.3.1 Pengaruh Dimensi Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian

Penerapan SMM dalam dunia bisnis meningkat pesat, didorong oleh kemajuan teknologi digital. Tren ini telah meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk atau layanan baru, yang umumnya disebut sebagai niat pembelian. Menurut Hu *et al.* (2011) dalam McClure & Seock (2020), niat pembelian adalah kecenderungan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan pada merek tertentu. Pembentukan niat pembelian terkait erat dengan sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan, sebuah hubungan yang sejalan dengan Teori Tindakan Beralasan (Fishbein, 1967; Septiana *et al.*, 2024). Akibatnya, pemasar berusaha keras untuk menyusun komunikasi SMM yang persuasif yang membentuk sikap dan keyakinan konsumen, sehingga meningkatkan niat pembelian. SMM terdiri dari lima dimensi, hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan *eWOM* yang secara kolektif membangkitkan emosi positif pada konsumen (Godey *et al.*, 2016).

Kim & Ko (2010) menunjukkan bahwa pemasar memanfaatkan SMM untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur, di mana penyertaan konten yang menarik meningkatkan kesadaran konsumen dan menumbuhkan niat pembelian. Hasan & Sohail (2020) menekankan pentingnya media sosial dalam mendorong interaksi yang secara signifikan meningkatkan niat pembelian. Studi Alsoud *et al.* (2023) menunjukkan bahwa informasi tren di tempat wisata dapat memengaruhi niat pembelian secara signifikan. Wijaya *et al.* (2021) juga berpendapat bahwa kustomisasi yang efektif dalam SMM selaras

dengan kebutuhan pasar dan segmen konsumen, maka mendorong hubungan positif dan meningkatkan niat pembelian. Terakhir, dimensi *eWOM SMM* secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Septiana *et al.* (2024) mencatat bahwa *eWOM* efektif memengaruhi niat pembelian karena penyebarannya yang cepat dan berbiaya rendah melalui media sosial. Selain itu, Lou & Yuan (2019) menemukan bahwa *eWOM* memainkan peran mediasi yang krusial dalam meningkatkan niat pembelian. Kesimpulannya, berbagai dimensi hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan *eWOM* pada SMM secara kolektif memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen, sehingga memerlukan penyelidikan lebih lanjut mengenai peran mereka satu per satu tapi memiliki kaitan erat. Oleh karena itu, berikut adalah hipotesis untuk penelitian ini:

H1: Dimensi Hiburan Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Pembelian.

H2: Dimensi Interaksi Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Pembelian.

H3: Dimensi Tren Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Pembelian.

H4: Dimensi Kustomisasi Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Pembelian.

H5: Dimensi *EWOM* Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Pembelian.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian

Dari sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada pencitraan merek atau *branding*. Citra merek berfungsi sebagai pembeda dengan merek lain melalui simbol, tipografi, atau warna tertentu (Kotler & Keller, 2016). Citra Merek merupakan seperangkat persepsi tentang suatu merek, tercermin oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Keller, 1993; Cham *et al.*, 2021). Menurut Parris & Guzmán (2023) citra merek sebagai jaringan asosiasi mental positif maupun negatif yang dibentuk pemangku kepentingan terhadap suatu merek. Citra merek yang positif berdampak menguntungkan terhadap perilaku pelanggan, sementara citra merek negatif secara tidak langsung akan mendorong

sikap negatif konsumen, yang mengakibatkan mayoritas konsumen menolak untuk berinteraksi dengan merek tersebut (Kazmi & Mehmood, 2016). Citra merek penting bagi pemilik bisnis untuk mendorong interaksi konsumen hingga menjadikannya referensi sebelum melakukan pembelian (Savitri *et al.*, 2021).

Studi-studi sebelumnya secara empiris menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap niat pembelian konsumen India adalah positif signifikan (Ali & Naushad, 2023). Sejalan dengan temuan Savitri *et al.* (2021) menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi niat pembelian *smartphone*. Lebih lanjut, identitas merek yang dikomunikasikan secara luas berkontribusi pada perluasan citra merek, sehingga menghasilkan kesediaan untuk membayar harga premium (Malarvizhi *et al.*, 2022). Kesimpulan dari temuan-temuan terdahulu adalah citra merek perlu terus diperhatikan. Oleh karena itu, peneliti ingin menyelidiki lebih lanjut mengenai peran citra merek terhadap niat pembelian melalui tiga indikator (fungsional, simbolik, pengalaman) (Park *et al.*, 1986; Hsieh & Li, 2008; Cham *et al.*, 2021). Hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

H6: Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Pembelian

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Desain Penelitian

Pengamatan yang mencakup ratusan, ribuan, bahkan ratusan ribu sampel umumnya disebut sebagai penelitian kuantitatif, yang memungkinkan peneliti untuk mengukur berbagai angka atau statistik (Stockemer, 2018). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan untuk mengungkap fenomena secara numerik sekaligus menggambarkan objek penelitian dengan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif.

Desain penelitian ini adalah deskriptif-korelasional. Menurut Sekaran & Bougie (2016), penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan variabel-variabel dalam situasi yang menarik bagi peneliti dan penelitian korelasional untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting terkait variabel dalam fokus penelitian. Pemilihan pendekatan dan jenis penelitian ini didasarkan kebutuhan untuk memperoleh pemahaman komprehensif dan tepat tentang pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek terhadap niat pembelian. Penelitian ini tidak sekadar menggambarkan fenomena yang terjadi tetapi juga mengungkap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dirangka melalui hipotesis.

3.2 Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Menurut Sekaran & Bougie (2016), data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, yang memuat pernyataan terkait variabel-variabel yang diteliti, yaitu pemasaran media sosial dan citra merek terhadap niat pembelian. Sumber data primer pada penelitian ini adalah para konsumen jajanan pasar di Bandar Lampung, khususnya sampel konsumen Yussy Akmal dan Kue Akong di Bandar Lampung. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung dari berbagai referensi, seperti publikasi pemerintah, jurnal ilmiah, dan media massa (Sekaran & Bougie, 2016).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi perhatian penelitian, baik berupa individu, kelompok, maupun peristiwa, yang dinilai relevan dan layak untuk diteliti oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pada merek jajanan pasar di Bandar Lampung yang pernah atau berniat melakukan pembelian. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite/unknown population*), maka digunakan rumus khusus untuk menentukan sampel.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian tertentu dari populasi, yaitu sekumpulan anggota yang dipilih dari populasi tersebut untuk dijadikan sumber data penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam artian, apa yang dianalisis dari sampel, kesimpulannya akan bisa diberlakukan untuk populasi. Sampel yang dipelajari harus mampu menghasilkan kesimpulan untuk digeneralisasikan kepada populasi yang dimaksud (Sekaran & Bougie, 2016).

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Dalam *non-probability sampling* setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai subjek sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Penggunaan *non-probability sampling* dilakukan saat jumlah elemen dalam populasi penelitian tidak diketahui. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, karena mereka memenuhi beberapa kriteria (Sekaran & Bougie, 2016) yang sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian ini. Berikut yang menjadi kriteria dalam sampel penelitian ini:

1. Aktif menggunakan media sosial Instagram, Tiktok, dan Facebook.
2. Pernah menonton konten jajanan pasar di media sosial Yussy Akmal dan/atau Kue Akong (Instagram, Tiktok, Facebook).
3. Pernah membeli jajanan pasar di toko lain atau tanpa merek di pasar Bandar Lampung.

Konsumen jajanan pasar Yussy Akmal dan Kue Akong dipilih sebagai sampel karena kedua merek jajanan pasar tersebut memiliki pengikut media sosial terbesar di Bandar Lampung seperti dijelaskan pada Bab I.

Menurut Hair *et al.* (2019) sampel terlalu besar membuat uji signifikansi statistik menjadi terlalu sensitif. Disarankan bahwa ukuran sampel harus berkisar 100 atau lebihnya, sehingga jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan estimasi interpretasi IBM SPSS. Oleh karena itu, menurut Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya sama dengan lima sampai sepuluh kali jumlah indikator. Jika penelitian ini menggunakan 11 indikator maka ukuran sampel yang direkomendasikan adalah 110 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka dan penyebaran kuesioner. Studi pustaka merupakan penghimpunan berbagai informasi tepercaya dari buku, laporan pemerintah, hasil penelitian/survei yang berisi gagasan dan bukti empiris untuk memperkuat relevansi topik penelitian dan menyesuaikannya dengan hasil penelitian terdahulu (Sekaran & Bougie, 2016). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer dalam jumlah besar dan dapat disebarluaskan secara langsung atau secara elektronik (Sekaran & Bougie, 2016).

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarluaskan secara *online* tentang pemasaran media sosial, citra merek, dan niat pembelian kepada sampel yang telah ditentukan. Kuesioner ini menggunakan salah satu jenis dari skala ordinal, yaitu skala likert. Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa skala likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sejauh mana tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan, menggunakan lima tingkat penilaian. Melalui penggunaan skala likert, setiap variabel diuraikan dan diukur berdasarkan indikator-indikator penelitian yang telah ditetapkan. Tabel berikut menyajikan skor dari setiap alternatif jawaban:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No	Tanggapan	Singkatan	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menguji dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen atau variabel prediktor adalah variabel yang menjadi penyebab perubahan pada variabel lain. Penelitian ini menggunakan enam variabel independen, yaitu pemasaran media sosial yang diteliti melalui lima dimensi (hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, eWOM) dan citra merek.

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen (terikat) atau bisa disebut juga variabel konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat dari variabel bebas. Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat, yaitu niat pembelian.

3.5.1 Variabel Pemasaran Media Sosial

Definisi operasional pemasaran media sosial pada penelitian ini dijelaskan melalui hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, *E-WOM* (Kim & Ko, 2012; Godey *et al*, 2016; Bushara *et al*, 2023; Septiana *et al*, 2024).

1. Hiburan adalah hasil dari kesenangan dan permainan yang muncul dari pengalaman media sosial.
2. Interaksi adalah berbagi informasi dan pertukaran pendapat dengan orang lain.
3. Tren adalah kebaruan dalam hal penyebaran informasi terbaru.
4. Kustomisasi adalah sejauh mana saluran media sosial menyediakan pencarian informasi yang disesuaikan pelanggan.
5. *E-WOM* adalah sejauh mana konsumen menyebarkan informasi dan mengunggah konten di media sosial.

Pengukuran indikator pemasaran media sosial diukur satu per satu karena memiliki hasil yang berbeda di setiap konstruk dimensi sesuai objek penelitian. Model lima dimensi dikonsepsikan oleh Kim & Ko (2012) dalam Godey *et al* (2016) kemudian item pertanyaannya dikembangkan oleh Bushara *et al* (2023) dan diadopsi ulang oleh Septiana *et al* (2024). Kelolosan uji validitas dan uji reliabilitas tiap dimensinya, yaitu Hiburan CR=0.82, AVE=0.60; Interaksi CR=0.82, AVE=0.60; Tren CR=0.90, AVE=0.73; Kustomisasi CR=0.90, AVE=0.67; dan *eWOM* CR=0.85, AVE=0.66.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan lima dimensi pemasaran media sosial yang akan diteliti satu per satu dengan setiap item indikator-indikatornya diukur menggunakan skala Likert 1-5, yaitu sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Berikut adalah tabel definisi dan alat pengukurannya.

Tabel 3.2 Definisi dan Pengukuran Variabel Pemasaran Media Sosial

Variabel	Indikator	Instrumen Asli (Bushara <i>et al</i> , 2023; Septiana <i>et al</i> , 2024)	Instrumen Modifikasi	Skala
Pemasaran Media Sosial: Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial dan teknologi untuk merancang, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukar produk dan layanan yang bernilai lebih bagi pihak-pihak yang berkepentingan	Hiburan Menyenangkan: Konten media sosial memberikan pengalaman menyenangkan dan menghibur melalui berbagai format visual seperti foto, video, maupun permainan interaktif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I am interested in the information content communicated on the TikTok social media platform for Food and Beverage MSMEs</i> 2. <i>I enjoy using TikTok social media to search for information about Food and Beverage MSME products</i> 3. <i>I enjoy gathering information about Food and Beverage M</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik dengan konten informasi yang dikomunikasikan pada media sosial jajan pasar. 2. Saya senang menggunakan media sosial untuk mencari informasi jajan pasar. 3. Saya senang mengumpulkan informasi jajan pasar yang dikomunikasikan pada media sosial. 4. Saya mudah membagikan 	1-5

(Lanjutan)

Tabel 3.2 Definisi dan Pengukuran Variabel Pemasaran Media Sosial

<p>dalam organisasi. (Solomon, 2017)</p>	<p>Interaksi Intens: Konten media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah, pertukaran informasi, dan keterhubungan antar pengguna yang memiliki ketertarikan serupa terhadap produk.</p>	<p>4. <i>MSME products communicated on TikTok social media I find it easy to share information and my opinions about Food and Beverage MSME products on TikTok social media</i></p> <p>5. <i>I find it easy to express my opinions about Food and Beverage MSME products to others on TikTok social media</i></p> <p>6. <i>I have the opportunity to interact in a two-way manner through TikTok social media regarding MSME food and beverage products</i></p> <p>7. <i>TikTok social media regarding MSME food and beverage products in Indonesia provides the latest information</i></p> <p>8. <i>TikTok social media for Indonesian food</i></p>	<p>pendapat saya terkait jajanan pasar di media sosial</p> <p>5. Saya mudah untuk menyampaikan pendapat saya tentang jajanan pasar kepada orang lain di media sosial.</p> <p>6. Saya memiliki peluang untuk berinteraksi dua arah melalui media sosial jajanan pasar.</p> <p>7. Media sosial pada jajanan pasar menyajikan informasi terkini.</p> <p>8. Media sosial pada jajanan pasar mengikuti tren terkini.</p> <p>9. Konten informasi yang disampaikan jajanan pasar di media sosial merupakan informasi terbaru.</p> <p>10. Pencarian informasi jajanan pasar pada media sosial sesuai kebutuhan saya.</p> <p>11. Media sosial produk jajanan pasar menyediakan</p>	
	<p>Tren Modern: Konten media sosial secara konsisten menyajikan informasi yang mutakhir dan relevan mengenai produk.</p>			

(Lanjutan)
Tabel 3.2 Definisi dan Pengukuran Variabel Pemasaran Media Sosial

	<p>maupun layanan yang ditawarkan.</p> <p>Kustomisasi Produk: Konten media sosial mampu disajikan secara personal sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing konsumen.</p>	<p><i>and beverage MSME products follows the latest trends</i></p> <p>9. <i>The information content conveyed by food and beverage MSME products on TikTok social media is the latest information</i></p> <p>10. <i>Searching for information on food and beverage MSME products on TikTok social media suits my needs</i></p> <p>11. <i>TikTok social media for food and beverage MSME products provides interesting information according to my needs</i></p> <p>12. <i>The provision of information services through TikTok social media for food and beverage MSME products is</i></p>	<p>informasi yang menarik sesuai kebutuhan saya.</p> <p>12. Penyediaan layanan informasi melalui media sosial jajanan pasar sesuai kebutuhan saya.</p> <p>13. Saya akan menyampaikan komentar positif tentang jajanan pasar di media sosial.</p> <p>14. Saya akan merekomendasikan pembelian jajanan pasar di media sosial</p> <p>15. Saya akan merekomendasikan jajanan pasar kepada teman di media sosial.</p>	
--	--	---	--	--

(Lanjutan)
Tabel 3.2 Definisi dan Pengukuran Variabel Pemasaran Media Sosial

	<p><i>Getok Tular Elektronik:</i> Konten media sosial mendorong konsumen merekomendasikan dan menyebarkan informasi positif kepada orang lain, sehingga meningkatkan minat beli secara organik. (Kim & Ko, 2012; Godey <i>et al</i>, 2016)</p>	<p><i>according to my needs</i></p> <p>13. <i>I will post positive comments about MSME Food and Beverage products on TikTok social media</i></p> <p>14. <i>I will recommend the use of MSME Food and Beverage products on TikTok social media</i></p> <p>15. <i>I will recommend MSME Food and Beverage products to my friends on TikTok social media</i></p>		
--	--	---	--	--

3.5.2 Variabel Citra Merek

Definisi operasional citra merek adalah sekumpulan persepsi tentang suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Keller, 1993). Tiga indikator citra merek adalah fungsional (manfaat utilitarian dan pemecahan masalah praktis), simbolik (manfaat yang berkaitan dengan citra diri), dan pengalaman (manfaat berupa pengalaman sensorik dan emosi) (Park *et al*, 1986; Hsieh & Li, 2008; Cham *et al*, 2021).

Indikator tersebut diadaptasi oleh Hsieh & Li (2008) dari artikel klasik Park *et al* (1986). Selanjutnya Cham *et al* (2021) mengadopsi tiap item pada variabel citra merek dalam Hsieh & Li (2008) dan telah meraih kelolosan uji validitas (AVE 0,712; loading 0,803–0,867) dan kelolosan uji reliabilitas (CR 0,881; CA 0,798).

Setiap item indikator diukur menggunakan skala Likert 1-5, yaitu sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Berikut adalah instrumen pengukurannya.

Tabel 3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel Citra Merek

Variabel	Indikator	Instrumen Asli (Cham <i>et al.</i> , 2021)	Instrumen Modifikasi	Skala
Citra Merek: Sekumpulan persepsi tentang suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek dalam ingatan konsumen. (Keller, 1993; Hsieh & Li, 2008; Cham <i>et al.</i> , 2021)	<p>Fungsional: Produk atau layanan memenuhi kebutuhan konsumsi yang bersifat fungsional.</p> <p>Simbolik: Produk atau layanan mengasosiasikan konsumen dengan identitas yang diinginkan.</p> <p>Pengalaman: Produk atau layanan memberikan pengalaman yang memuaskan konsumen.</p> <p>(Park <i>et al.</i>, 1986; Hsieh & Li, 2008; Cham <i>et al.</i>, 2021)</p>	<p>1. <i>This hospital's brand possesses complete practical functions (medical services and adequate medical facilities)</i></p> <p>2. <i>This hospital's brand possesses a positive symbolic meaning (good reputation, credibility and positive image)</i></p> <p>3. <i>I feel that this hospital's brand can provides me with pleasant service experience</i></p>	<p>1. Merek jajanan pasar yang baik memiliki cita rasa enak dan pelayanan yang ramah.</p> <p>2. Merek jajanan pasar yang berkredibilitas tinggi memiliki reputasi yang positif di mata konsumen.</p> <p>3. Merek jajanan pasar yang baik memberikan pengalaman menyenangkan saat membeli atau menikmati produknya.</p>	1-5

3.5.3 Variabel Niat Pembelian

Definisi operasional niat pembelian adalah niat pelanggan untuk melakukan pembelian dari merek tertentu (Hu *et al.*, 2011; McClure & Seock, 2020). Indikator kemungkinan membeli di masa depan, harapan membeli di masa depan, niat membeli di masa depan dikembangkan pertama kali oleh Hu *et al.* (2011) lalu diadopsi oleh McClure & Seock (2020).

Setiap item pada variabel niat pembelian McClure & Seock (2020) telah meraih kelolosan uji validitas ($AVE \approx 0,92$) dan reliabilitas (Cronbach's alpha 0,97). Tabel 3.4 memuat item tiap indikator yang diukur dengan skala Likert 1-5, yaitu sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Tabel 3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel Niat Pembelian

Variabel	Indikator	Instrumen Asli (McClure & Seock, 2020)	Instrumen Modifikasi	Skala
Niat Pembelian: Niat pelanggan untuk melakukan pembelian dari merek tertentu. (Hu <i>et al.</i> , 2011; McClure & Seock, 2020)	Kemungkinan membeli di masa depan. Harapan membeli di masa depan. Niat membeli di masa depan. (Hu <i>et al.</i> , 2011; McClure & Seock, 2020)	1. <i>In the future, I am very likely to purchase from this brand</i> 2. <i>I expect I will purchase this brand in the future</i> 3. <i>I intend to purchase this brand in the future</i>	1. Di masa depan, saya sangat mungkin akan membeli jajanan pasar. 2. Saya memperkirakan akan membeli jajanan pasar di masa depan. 3. Saya berencana untuk membeli jajanan pasar di masa depan.	1-5

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang disusun berdasarkan indikator teoretis dari setiap variabel, yaitu pemasaran media sosial, citra merek, dan niat pembelian. Metode uji yang digunakan adalah *Ordinary Least Squares* (OLS) karena kemampuannya mengolah data kuantitatif untuk menganalisis hubungan antarvariabel menggunakan teknik statistik parametrik, seperti regresi. Model prediktor Ordinary Least Square (OLS) memanfaatkan teknik regresi berganda (*Multiple Regression*) untuk menguji hipotesis serta membangun model penelitian yang sesuai melalui perangkat lunak SPSS versi 27. OLS merupakan teknik estimasi koefisien regresi yang dilakukan dengan cara meminimalkan jumlah kuadrat dari nilai residual (Yudiatmaja, 2013). Pada dasarnya, metode kuadrat terkecil dalam OLS digunakan untuk memperoleh nilai koefisien regresi (β) dengan mencari solusi yang menghasilkan selisih terkecil antara nilai aktual dan nilai prediksi. Uji asumsi klasik perlu

dilakukan sebagai syarat untuk analisis regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedasitas. Untuk menjamin bahwa instrumen benar-benar mampu mengukur konstruk yang diteliti, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas secara sistematis.

3.6.1 Uji Validitas

Ghozali (2021) menjelaskan bahwa penelitian dikatakan valid apabila data yang diperoleh mencerminkan kondisi yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif, pengujian validitas difokuskan pada instrumen penelitian berupa kuesioner yang menghasilkan skor. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan analisis faktor di perangkat lunak SPSS versi 27. Dalam penelitian ini, pengujian validitas terhadap jawaban responden menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), indikatornya yakni *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA), *Anti Image*, serta *Loading Factor*. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila masing-masing itemnya memiliki nilai lebih besar dari 0,5.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dinilai reliabel apabila mampu menghasilkan jawaban yang stabil dan tidak berubah secara signifikan saat pengukuran dilakukan berulang kali (Ghozali, 2021). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan pendekatan Cronbach's Alpha melalui bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, mengindikasikan item-item pernyataan telah memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai (Ferdinand, 2014).

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengkaji hubungan antara enam variabel bebas, yaitu dimensi pemasaran media sosial (hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, *E-WOM*) dan citra merek, terhadap variabel terikat yakni niat pembelian. Pemilihan metode regresi linier berganda didasarkan pada karakter penelitian yang bersifat eksplanatif, yaitu bertujuan menjelaskan sejauh mana masing-masing variabel independen secara individual memengaruhi

variabel dependen. Metode regresi linear berganda sesuai dalam penelitian kuantitatif yang melibatkan lebih dari satu variabel prediktor dan satu variabel terikat, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2021) bahwa analisis regresi memungkinkan peneliti memprediksi serta menafsirkan hubungan linear antarvariabel secara sistematis.

Data yang diperoleh melalui kuesioner terlebih dahulu diproses melalui tahap penyuntingan, pengkodean, dan penyusunan dalam bentuk tabel untuk memastikan kelengkapan serta keteraturan data. Selanjutnya, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 27. Tahap awal analisis berupa statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data tiap variabel. Tahap berikutnya adalah pengujian asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas menggunakan nilai VIF dan *Tolerance*, serta uji heteroskedastisitas menggunakan bantuan uji *Glejser*. Pada tahap akhir, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk memperoleh nilai koefisien regresi, nilai F (simultan), koefisien determinasi (R^2), dan nilai t (parsial) sebagai pembuktian adanya pengaruh variabel bebas terhadap terikat sebagaimana hipotesis Bab II.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah teknik dalam statistika yang digunakan untuk menyajikan serta menjelaskan data yang telah dikumpulkan sehingga menjadi informasi yang lebih mudah dipahami dan bermanfaat. Statistik deskriptif berfungsi memberikan gambaran data melalui berbagai ukuran, seperti nilai rata-rata (*mean*) dan nilai silang (*crosstab*). Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu profil responden dan distribusi jawaban responden pada setiap item variabel dalam skala Likert 1-5.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian pengujian asumsi klasik yang digunakan untuk menilai apakah residual dalam model regresi menyebar secara normal. Pemenuhan asumsi ini sangat penting, khususnya ketika penelitian menggunakan analisis statistik parametrik seperti uji-t karena keabsahan hasil pengujian sangat bergantung pada terpenuhinya asumsi normalitas tersebut.

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogorov–Smirnov* sebagai dasar pengambilan keputusan.

Keputusan berasal dari perbandingan nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (Ghozali, 2021).

- a. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka residual dinyatakan berdistribusi normal.
- b. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu bagian pengujian asumsi klasik yang bertujuan untuk menilai apakah antarvariabel independen dalam model regresi saling berkorelasi secara kuat. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan yang tinggi di antara variabel bebas, karena kondisi tersebut dapat menyebabkan ketidakstabilan koefisien regresi, meningkatnya nilai kesalahan standar, serta menurunnya tingkat keandalan dan kejelasan interpretasi hasil analisis.

Menurut Ghozali (2021), penentuan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilakukan dengan cara berikut:

- a. Berdasarkan nilai Tolerance, apabila angkanya lebih besar dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, nilai di bawah 0,10 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.
- b. Berdasarkan nilai VIF, apabila nilai VIF kurang dari 10,00 maka model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Sebaliknya, nilai VIF melebihi 10,00 menunjukkan model tersebut mengalami masalah multikolinearitas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menilai apakah variasi residual dalam model regresi bersifat sama atau berbeda antar setiap pengamatan. Model regresi yang baik memenuhi kondisi homoskedastisitas, yaitu ketika varians residual bersifat konstan pada seluruh data pengamatan. Pendeteksian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser. Pengujian ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual (ABS_RES) sebagai variabel terikat terhadap

seluruh variabel bebas yang digunakan dalam model. Dalam penyusunan model prediktif dengan pendekatan regresi OLS, data yang digunakan harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2021) keputusan mengenai ada atau tidaknya heteroskedastisitas ditentukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil regresi antara variabel independen dan absolut residualnya pada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan.

- a. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.
- b. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.7.3 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik statistik parametrik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas, dalam hal ini dimensi pemasaran media sosial (hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, *EWOM*) dan citra merek, terhadap variabel terikat yaitu niat pembelian. Secara matematis, hubungan tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan:

- Y = Niat Pembelian
 a = Konstanta
 β = Koefisien Regresi
 X1 = Hiburan
 X2 = Interaksi
 X3 = Tren
 X4 = Kustomisasi
 X5 = *EWOM*
 X6 = Citra Merek
 e = *error*

3.7.3.1 Nilai F

Nilai F sering disebut juga sebagai nilai kelayakan model atau nilai keterandalan model. Nilai ini digunakan untuk memutuskan apakah model regresi yang telah diestimasi layak digunakan dalam menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam pelaksanaannya, nilai F menggunakan pendekatan ANOVA (*Analysis of Variance*).

Dua dasar pengambilan keputusan dalam nilai F menurut Ghozali (2021), yaitu:

1. H_a diterima atau H_0 ditolak jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ serta nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.
2. H_a ditolak atau H_0 diterima jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ serta nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.

3.7.3.2 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2021) menjelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi pada variabel terikat. Nilai R^2 berada pada rentang antara 0 hingga 1. Apabila nilai R^2 mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas hanya mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen dalam porsi yang sangat kecil. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin mendekati satu, maka dapat diartikan bahwa variabel independen memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan dan memprediksi variabel dependen.

3.7.3.3 Nilai t

Uji T, yang juga dikenal sebagai uji parsial, digunakan untuk menilai apakah masing-masing variabel bebas (X_1 hingga X_6) secara terpisah memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat (Y). Penentuan hasil uji t dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu melalui nilai signifikansi atau dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Berdasarkan Ghazali (2021) kriteria nilai signifikansi:

- a. Apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai Sig. lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak, sehingga disimpulkan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Temuan dalam penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang keterkaitan antara dimensi pemasaran media sosial, citra merek, dan niat pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan utama sebagai berikut.

1. Variabel hiburan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 ($< 0,05$) sehingga hipotesis satu (H1) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi hiburan yang disajikan kepada konsumen mampu meningkatkan respons positif terhadap niat pembelian. Namun, kesenangan responden dalam menggunakan media sosial untuk mencari informasi jajanan pasar memiliki skor rata-rata terendah sehingga perlu ditingkatkan.
2. Variabel interaksi (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 ($< 0,05$) sehingga hipotesis dua (H2) diterima. Hal ini menegaskan bahwa tingkat interaksi antara pelaku usaha dan konsumen melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian. Namun, kemudahan responden dalam membagikan informasi dan pendapat tentang jajanan pasar di media sosial memiliki skor rata-rata terendah sehingga perlu ditingkatkan.
3. Variabel tren (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dengan nilai signifikansi 0,003 ($< 0,05$) sehingga hipotesis tiga (H3) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial mampu meningkatkan

4. niat pembelian. Namun, media sosial jajanan pasar yang mengikuti tren terkini memiliki skor rata-rata terendah sehingga perlu ditingkatkan.
5. Variabel kustomisasi (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,040 ($< 0,05$) sehingga hipotesis empat (H4) diterima. Hal ini menegaskan bahwa penyampaian konten atau penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen mampu meningkatkan persepsi positif serta mendorong niat untuk melakukan pembelian. Namun, pencarian informasi jajanan pasar pada media sosial yang sesuai kebutuhan responden memiliki skor rata-rata terendah sehingga perlu ditingkatkan.
6. Variabel *eWOM* (X5) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 ($< 0,05$) sehingga hipotesis lima (H5) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan, rekomendasi atau pengalaman konsumen lain yang dibagikan melalui media sosial (*eWOM*) berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen, yang selanjutnya meningkatkan niat pembelian. Namun, kesediaan responden untuk merekomendasikan pembelian jajanan pasar di media sosial memiliki skor rata-rata terendah sehingga perlu ditingkatkan.
7. Variabel X6 yaitu citra merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat pembelian, ditunjukkan oleh nilai koefisien beta terstandarisasi tertinggi sebesar 0,364 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ sehingga hipotesis enam (H6) diterima. Hal ini menegaskan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek secara keseluruhan menjadi faktor utama dalam mendorong munculnya niat pembelian. Namun, kemampuan merek dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan memiliki skor rata-rata terendah sehingga perlu ditingkatkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti mengajukan saran dalam penelitian ini yang ditujukan kepada pelaku usaha dan peneliti selanjutnya sebagai saran perbaikan di waktu yang akan datang, sebagai berikut:

Beberapa saran strategis untuk pelaku usaha:

1. Mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial secara terpadu dengan menekankan seluruh dimensinya, yaitu hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan *electronic word of mouth (eWOM)*. Hasil pra survei menunjukkan bahwa kustomisasi memiliki pengaruh yang cukup lemah dibandingkan dimensi tren dan dimensi hiburan. Hasil pengamatan di media sosial Yussy Akmal dan Kue Akong juga sama-sama menunjukkan keluhan konsumen mengenai kustomisasi. Hal tersebut berbanding lurus dengan hasil uji t pada metode OLS yang membuktikan kustomisasi hanya memiliki nilai β 0,120. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kustomisasi dalam pemasaran media sosial, khususnya dalam pencarian informasi jajanan pasar yang sesuai kebutuhan.
2. Memprioritaskan penguatan citra merek, mengingat variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat pembelian, yaitu β 0,364 pada uji t. Namun, pelaku usaha perlu meningkatkan indikator citra pengalaman, khususnya pada aspek kemudahan pemesanan dan kualitas interaksi, karena posisinya masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, baik pada pra survei, pengamatan media sosial, maupun analisis deskriptif. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara persepsi umum responden dan pengalaman aktual konsumen dalam situasi tertentu. Pembentukan citra merek yang konsisten dapat meningkatkan keyakinan konsumen serta mendorong niat pembelian secara berkelanjutan.
3. Terkait variabel niat pembelian, indikator perencanaan pembelian di masa depan menunjukkan nilai rata-rata terendah dibandingkan indikator kemungkinan dan perkiraan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya memiliki komitmen pembelian yang terencana di masa mendatang. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu mendorong konsumen agar beralih dari niat spontan menuju niat pembelian yang lebih terencana. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui komunikasi intensif di media sosial guna menciptakan ekspektasi dan pengingat pembelian di masa mendatang. Selain itu, pelaku usaha juga disarankan untuk menyampaikan pesan merek yang

menekankan keandalan produk, kepastian rasa, serta pengalaman pelayanan yang menyenangkan dan mudah diingat.

Beberapa saran bagi pengembangan penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, keterlibatan konsumen, atau persepsi nilai sebagai variabel mediasi dan moderasi, atau metode campuran guna meningkatkan kemampuan model penelitian dalam menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek terhadap niat pembelian konsumen jajanan pasar.
2. Penelitian mendatang dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan UMKM jajanan pasar yang memiliki cakupan di wilayah lain, sehingga hasil penelitian tidak terbatas pada jajanan pasar di Bandar Lampung tapi juga memungkinkan adanya representasi perilaku konsumen secara lebih umum.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memfokuskan kajian pada satu jenis jajanan pasar tertentu agar analisis yang dihasilkan lebih mendalam dan mampu menggambarkan secara spesifik peran pemasaran media sosial dan citra merek dalam membentuk niat pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). “Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image.” *Innovative Marketing*, 19, 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Alsoud, M., Alfdool, S. M., Trawnih, A., Helalat, A. S., Al-Mu'ani, L., & Mahrakani, N. (2023). Social media marketing activities and tourists' purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 677–686. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.004>
- Askarno, A. (2020). Efforts to Preserve Public Interest in Traditional Culinary Products in Order to Improve The Community's Economy. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 1(2), 51–58. <https://doi.org/10.36418/dev.v1i2.62>
- Briawan, D., Khomsan, A., Alfiah, E., Nasution, Z., & Putri, P. A. (2023). Preference for and consumption of traditional and fast foods among adolescents in Indonesia. *Food Research*, 7(4), 211–226. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.7\(4\).156](https://doi.org/10.26656/fr.2017.7(4).156)
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates

- the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Camarero, C., Garrido-Samaniego, M. J., & Vicente, E. (2012). Determinants of brand equity in cultural organizations: The case of an art exhibition. *Service Industries Journal*, 32(9), 1527–1549. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.567414>
- Cham, T. H., Cheng, B. L., Low, M. P., & Cheok, J. B. C. (2021). Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0269>
- Enggriani, M., Bilqis, L. D. R., Adawiyah, R., Maulana, A., & Rachim, F. (2023). Culinary Tourism of Traditional Market Snacks in Jabodetabek. *TRJ Tourism Research Journal*, 7(2), 268–283.
- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028–1038. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.317>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Rolph, A. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edi). Cengage Learning EMEA.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>

- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 26–42. <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Hu, T., Poston, R. S., & Kettinger, W. J. (2011). Nonadopters of Online Social Network Services: Is It Easy to Have Fun Yet? *Communications of the Association for Information Systems*, 29. <https://doi.org/10.17705/1cais.02925>
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 409–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0267>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022).

- Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Ngian, E. T., Tie, M. S. Y., Sim, C. Y., Chiu, G. H. M., Chin, C. H., & Lau, Y. X. (2023). Smartphones Purchase Intention: Testing the Moderating Effect of Brand Image among Youths. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 31, 460–481. <https://doi.org/10.60016/majcafe.v31.17>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product and Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, November 2014.
- Ramli, A. H., Aristawidya, A. N., & Mesina, J. R. O. (2025). The Effect of Social Media Marketing Activities and Price Perception on Brand Trust, Brand Image, and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 913–930. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3152>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (Seventh ed). John Wiley & Sons.
- Septiana, D., Mahrinasari, M. S., & Bangsawan, S. (2024). Fear of Missing out Behaviour: An Indonesian Consumer's Perspective of Food and Beverage. *AgBioForum*, 26(1), 92–106.
- Stockemer, D. (2018). Quantitative Methods for the Social Sciences: A Practical Introduction with Examples in SPSS and Stata. *Quantitative Methods for the Social Sciences: A Practical Introduction with Examples in SPSS and Stata*, 1–181. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99118-4>
- Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.
- Widiastuti, T., & Santoso, A. (2020). Look for Strengthening the Competitiveness of Traditional Snacks-Based SMEs. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 223–230.
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Yudiatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik*. Gramedia Pustaka Utama.