

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Quinsha Bakery Gunungsitoli

Quinsha Bakery ialah sebuah usaha kuliner lokal yang mengalami akselerasi pertumbuhan signifikan di wilayah Pulau Nias, sejak awal pendiriannya pada tahun 2017, pusat operasionalnya terletak di Jl. Tuada Daeli, Desa Hilimbawodesolo, Kecamatan Gunungsitoli Idanoi, Kota Gunungsitoli. Sejak awal, Quinsha Bakery memiliki visi untuk menyajikan roti dan kue berkualitas tinggi yang dapat dinikmati oleh masyarakat Nias dan sekitarnya.

Usaha Quinsha Bakery dimulai dengan langkah sederhana sebagai usaha rumahan, dengan produk andalan pertama mereka yaitu roti boy. Dengan cita rasa khas dan kualitas yang konsisten, produk ini mulai dikenal di kalangan masyarakat setempat. Pada tahap awal, pemasaran dilakukan dengan menitipkan produk ke kedai-kedai kecil yang tersebar di sekitar Gunungsitoli, dengan pasar yang masih terbatas pada skala lokal. Namun, dari sinilah pondasi bisnis Quinsha mulai terbentuk.

Seiring bertambahnya permintaan dan meningkatnya kepercayaan konsumen, Quinsha Bakery memperluas jaringan pemasaran mereka. Salah satu langkah penting yang diambil adalah merekrut tenaga penjualan untuk memperluas distribusi produk. Langkah ini berhasil membawa produk Quinsha Bakery ke pasar yang lebih luas, meliputi seluruh wilayah Pulau Nias. Ini menjadi titik balik yang signifikan dalam perkembangan bisnis Quinsha, dari usaha rumahan menjadi bisnis yang lebih besar dan regional.

Tidak hanya berhenti pada roti boy, Quinsha Bakery terus mengembangkan varian produk mereka. Mereka mulai memproduksi berbagai jenis kue basah, kue bolu, kue ulang tahun, serta aneka roti dengan beragam rasa dan bentuk yang menarik. Inovasi-inovasi ini bertujuan untuk memenuhi selera pasar yang beragam dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Salah satu momen penting dalam perjalanan Quinsha terjadi pada tahun 2021, ketika mereka membuka cabang pertama di Jl. Sudirman, Kelurahan Pasar Teluk Dalam, Kabupaten Nias Selatan. Pembukaan cabang ini menunjukkan komitmen Quinsha Bakery untuk memperluas jangkauan konsumen dan memperkuat keberadaannya di Pulau Nias.

Pada tahun 2022, Quinsha Bakery kembali membuka cabang kedua di Jl. Pelud Binaka Km 12.5, Desa Hilimbawodesolo, Kota Gunungsitoli. Hingga saat ini, Quinsha Bakery terus berinovasi dan berkembang sebagai salah satu bisnis roti dan kue terkemuka di Nias. Dengan komitmen terhadap kualitas, pelayanan, dan variasi produk, Quinsha telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, khususnya dalam perayaan spesial seperti ulang tahun, perayaan agama, dan konsumsi sehari-hari.

4.1.2. Visi & Misi Quinsha Bakery Gunungsitoli

Tujuan jangka panjang suatu entitas bisnis sangat dipengaruhi oleh perumusan visi dan misi yang dimilikinya. Visi sendiri merepresentasikan proyeksi masa depan yang ingin dituju oleh organisasi dalam lintasan strategisnya. Sementara itu, Misi berfungsi sebagai pernyataan yang menggambarkan identitas dan fokus utama dari organisasi atau perusahaan tersebut. Quinsha Bakery Gunungsitoli, sebagai sebuah organisasi dengan target dan tujuan yang jelas, menetapkan arah strategis jangka panjangnya melalui penyusunan pernyataan Visi dan Misi. Di bawah ini tercantum butir-butir Visi dan Misi yang dimaksud.

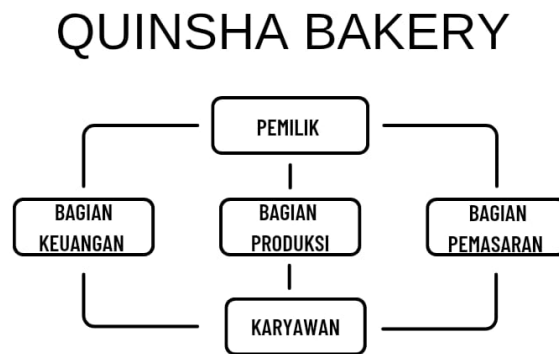
a. Visi

Menjadi toko kue pilihan masyarakat yang dikenal karna harganya yang terjangkau dan kualitas yang terbaik.

b. Misi

1. Menyediakan produk bakery yang selalu *fresh* dan lezat.
2. Menjaga harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas, sehingga semua kalangan dapat menikmati produk kami.
3. Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik.

4.2. Struktur Organisasi Quinsha Bakery Gunungsitoli



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Quinsha Bakery Gunungsitoli

Struktur organisasi yang ditampilkan dalam gambar menggambarkan bagaimana Quinsha Bakery dikelola secara hierarkis, dengan pembagian tugas yang jelas antar bagian. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai setiap komponen dalam struktur organisasi ini:

1. Pemilik (*Owner*)

Sebagai posisi tertinggi dalam organisasi, pemilik berperan sebagai pengambil keputusan utama dan bertanggung jawab penuh terhadap seluruh jalannya bisnis. Pemilik memiliki kewenangan untuk mengawasi dan mengevaluasi kinerja seluruh departemen, serta menentukan arah strategis perusahaan untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhannya.

2. Tiga Bagian Utama

Di bawah pemilik, terdapat tiga bagian utama yang menjalankan fungsi vital untuk operasional Quinsha Bakery:

- a. Bagian Keuangan:

Unit ini memiliki tanggung jawab menyeluruh atas pengelolaan aspek finansial dari operasional bakery, mencakup aktivitas pencatatan transaksi serta penyusunan dokumen laporan keuangan yang berfungsi sebagai landasan dalam proses peninjauan dan penyusunan strategi keuangan perusahaan.

b. Bagian Produksi:

Bagian ini memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan kelancaran proses produksi produk bakery. Tugasnya mencakup pengelolaan bahan baku, pengawasan proses pembuatan produk, disertai dengan peninjauan cermat, dilakukan upaya agar hasil produksi senantiasa berada dalam koridor mutu yang telah dirumuskan sebelumnya.

c. Bagian Pemasaran:

Fungsi utama bagian pemasaran adalah untuk mempromosikan dan menjual produk bakery. Di luar aktivitas utama dalam merumuskan pendekatan promosi yang optimal, terdapat pula peran strategis lainnya yang tak kalah penting, bagian ini juga bertugas untuk mengelola media sosial, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta mengembangkan pasar dan jaringan distribusi produk.

3. Karyawan

Karyawan berada di posisi yang lebih rendah dalam struktur organisasi namun menjadi komponen esensial yang keberadaannya turut menyokong kelangsungan aktivitas operasional ketiga departemen. Karyawan dapat ditempatkan di salah satu atau beberapa bagian, tergantung pada kebutuhan dan kapasitas masing-masing. Meskipun demikian, mereka tetap terhubung satu sama lain melalui koordinasi antar bagian. Setiap individu dalam lingkup kerja menyampaikan pertanggungjawaban secara langsung kepada pimpinan unit yang berwenang, selaras dengan lingkup kewajiban serta peran fungsional yang telah ditetapkan.

4.3. Karakteristik Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mendistribusikan angket kepada 98 responden yang telah diseleksi menurut kualifikasi khusus yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu konsumen Quinsha Bakery yang telah mengikuti akun Facebook “Quinsha Baker”. Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan substansi dari isu yang dianalisis, maka ditetapkan kriteria khusus dalam menentukan individu yang dijadikan

sumber informasi, sehingga tingkat keterkaitan dan ketepatan informasi yang dikumpulkan dapat terjaga secara maksimal.

Adapun informasi yang dikumpulkan dari para responden mencakup sejumlah aspek demografis, seperti perbedaan jenis kelamin, rentang usia, lokasi tempat tinggal, jenjang pendidikan terakhir yang telah diselesaikan, serta profesi atau pekerjaan yang sedang dijalani. Tujuan dari pengungkapan data karakteristik ini adalah untuk merangkai deskripsi utuh yang merefleksikan konteks latar belakang para responden secara menyeluruh.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan tampilan data yang mengilustrasikan klasifikasi responden menurut aspek gender. Tujuan penguraian ini ialah untuk menampilkan komposisi partisipan laki-laki dan perempuan yang berkontribusi dalam studi ini, sehingga mampu menghadirkan gambaran yang lebih mendalam mengenai distribusi responden berdasarkan identitas jenis kelamin mereka.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	19	19%
2	Perempuan	79	81%
Total		98	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Sebanyak 81 persen dari keseluruhan 98 individu yang menjadi responden ternyata merupakan perempuan, sedangkan sisanya, yakni 19 persen, diidentifikasi sebagai laki-laki, sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.1. Hal ini berarti bahwa mayoritas pengikut Facebook Quinsha Bakery adalah perempuan, yang mungkin disebabkan oleh produk yang lebih menarik bagi konsumen perempuan, atau karena strategi pemasaran yang lebih efektif menjangkau audiens perempuan. Temuan ini memberikan wawasan untuk menyesuaikan strategi pemasaran digital, dengan menitikberatkan pada penyajian materi yang mampu menggugah ketertarikan belanja dari kalangan perempuan, sembari merancang pendekatan strategis guna merambah segmentasi pasar laki-laki secara lebih efektif.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut disajikan uraian mendalam mengenai distribusi usia responden yang terlibat dalam pelaksanaan studi ini, dengan memperhatikan variasi rentang umur masing-masing partisipan. Informasi tersebut bertujuan untuk memperlihatkan karakteristik usia partisipan yang terlibat, sehingga memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai profil demografis dalam studi ini.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	≤ 20	17	17%
2	21 – 25	43	44%
3	26 – 30	20	20%
4	31 – 35	14	14%
5	36 – 40	3	3%
6	> 40	1	1%
Total		98	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Dari keseluruhan responden yang berjumlah 98 orang, sebagian besar berasal dari kalangan usia muda. Seperti yang tercermin dalam Tabel 4.2, rentang usia 21 hingga 25 tahun menjadi kelompok paling dominan dengan jumlah 43 individu atau sekitar 44%, disusul oleh responden berusia 26 sampai 30 tahun yang mencapai 20 orang atau setara 20%, serta usia di bawah atau sama dengan 20 tahun yang mencatatkan angka 17% atau 17 responden. Jika dijumlahkan, terdapat sekitar 81% partisipan yang berada di bawah usia 30 tahun. Sebaliknya, mereka yang berada di atas usia 35 hanya menyumbang sekitar 4% dari total populasi survei. Temuan ini memiliki keterkaitan erat dengan isu yang dikaji, mengingat usia remaja hingga dewasa awal cenderung aktif berinteraksi di media sosial dan lebih sering terekspos oleh strategi promosi digital.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Berikut ini ditampilkan uraian mengenai persebaran para responden menurut domisili atau alamat tempat tinggal masing-masing. Informasi tersebut merepresentasikan konfigurasi geografis dari partisipan yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

No	Alamat	Jumlah	Persentase
1	Nias	13	13%
2	Nias Barat	2	2%
3	Nias Selatan	8	8%
4	Nias Utara	3	3%
5	Gunungsitoli	72	73%
Total		98	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 4.3, diketahui bahwa dari sejumlah 98 responden yang terlibat dalam penelitian ini, proporsi terbesar yaitu sebanyak 72 orang atau setara dengan 73 persen merupakan warga yang berasal dari daerah Gunungsitoli. Kemudian, responden yang berasal dari Nias berjumlah 13 orang (13%), menjadikannya wilayah kedua dengan jumlah responden terbanyak setelah Gunungsitoli. Nias Selatan menyumbang 8 orang responden (8%), diikuti oleh Nias Utara dengan 3 orang responden (3%), dan Nias Barat dengan jumlah terendah, yaitu 2 orang responden (2%).

Dominasi responden dari Gunungsitoli dapat dimaklumi karena lokasi fisik Quinsha Bakery yang berada di Gunungsitoli, sehingga konsumen potensial lebih terkonsentrasi di wilayah tersebut. Namun, responden dari wilayah Nias lainnya yang mencapai 27% dari total responden menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial Facebook berhasil mencapai audiens yang lebih luas.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pemaparan dalam tabel berikut akan menguraikan klasifikasi responden menurut jenjang pendidikan terakhir yang mereka tempuh, yang sekaligus berperan sebagai pijakan untuk menelusuri lebih dalam karakteristik latar akademik individu-individu yang menjadi bagian dari studi ini.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD/Sederajat	1	1%
2	SMP/Sederajat	3	3%
3	SMA/SMK/Sederajat	50	51%
4	Diploma/Sarjana	44	45%
Total		98	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.4. dari total 98 orang responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebagian besar berasal dari latar belakang pendidikan menengah atas seperti SMA, SMK, atau yang setara, dengan jumlah mencapai 50 orang yang mewakili 51% dari keseluruhan responden. Kelompok responden terbanyak berikutnya adalah mereka yang memiliki pendidikan tingkat Diploma hingga Sarjana, yang berjumlah 44 orang atau sekitar 45 % dari jumlah total. Sementara itu, hanya terdapat 3 orang responden dengan tingkat pendidikan menengah pertama atau sederajat, yang mencakup 3% dari total partisipan. Kelompok dengan pendidikan dasar atau setara merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya 1 orang atau sekitar 1% dari seluruh responden.

Fakta ini mengisyaratkan bahwa konsumen Quinsha Bakery yang berhasil dijangkau melalui strategi pemasaran berbasis Facebook sebagian besar berasal dari golongan dengan tingkat pendidikan menengah atas dan pendidikan tinggi. Kedua kelompok tersebut jika digabungkan mencakup sebanyak 96 persen dari seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Rincian terkait profesi para responden yang terlibat dalam studi ini tersaji secara lengkap pada tabel berikut, sebagai gambaran mendalam atas kondisi pekerjaan mereka. Tabel berikut menyajikan data yang menggambarkan persebaran jenis pekerjaan dari masing-masing responden secara rinci dan terstruktur.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	28	29%
2	PNS	7	7%
3	TNI/POLRI	2	2%
4	Karyawan Swasta	21	21%
5	Wiraswasta	14	14%
6	Tidak Bekerja	2	2%
7	Lainnya	24	24%
Total		98	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Informasi dari tabel 4.5, dari keseluruhan partisipan yang berjumlah 98 individu dalam studi ini, proporsi terbesar di antaranya didominasi oleh mereka yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 28 orang (29%), yang menunjukkan tingginya keterlibatan kaum muda dalam merespons pemasaran media sosial Quinsha Bakery. Kelompok kedua terbanyak adalah kategori lainnya dengan 24 orang (24%), diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 21 orang (21%). Wiraswasta menempati posisi keempat dengan 14 orang (14%), sementara Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 7 orang (7%). Kelompok dengan jumlah responden paling sedikit adalah TNI/POLRI dan mereka yang tidak bekerja, masing-masing hanya 2 orang (2%).

4.4. Gambaran Variabel yang Diteliti

4.4.1. Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing* (X)

Variabel *Social Media Marketing* (X) dianalisis melalui delapan konstruksi pernyataan yang secara spesifik dirancang untuk menggambarkan dimensi variabel tersebut secara menyeluruh yang kemudian diberikan kepada responden untuk ditanggapi. Pernyataan-pernyataan tersebut dirancang untuk mewakili 4 indikator yang telah ditentukan. Uraian yang diberikan oleh para partisipan mencerminkan persepsi ataupun pengalaman individual yang dimiliki oleh masing-masing individu. Adapun Tabel 4.6 akan menyajikan ikhtisar jawaban yang dihimpun dari partisipan berkaitan dengan variabel X.

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Kuesioner Social Media Marketing (X)

Item Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		N	%	Σ	Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X.1	24	24.49%	23	23.5%	25	25.5%	13	13.3%	13	13.3%	98	100.0%	326	3.33
X.2	19	19.39%	35	35.7%	35	35.7%	8	8.2%	1	1.0%	98	100.0%	357	3.64
X.3	19	19.39%	32	32.7%	26	26.5%	13	13.3%	8	8.2%	98	100.0%	335	3.42
X.4	21	21.43%	27	27.6%	32	32.7%	10	10.2%	8	8.2%	98	100.0%	337	3.44
X.5	23	23.47%	22	22.4%	26	26.5%	15	15.3%	12	12.2%	98	100.0%	323	3.30
X.6	23	23.47%	32	32.7%	28	28.6%	8	8.2%	7	7.1%	98	100.0%	350	3.57
X.7	12	12.24%	30	30.6%	35	35.7%	12	12.2%	9	9.2%	98	100.0%	318	3.24
X.8	19	19.39%	18	18.4%	36	36.7%	16	16.3%	9	9.2%	98	100.0%	316	3.22
Rata-rata Total														3.40

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Pada indikator *Context*, pernyataan X.1 terkait dengan konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan mendapatkan respon yang bervariasi. Sebanyak 24 orang (24,49%) menyatakan sangat setuju, sementara 23 orang (23,5%) menyatakan setuju. Sebaliknya, terdapat 25 responden (25,5%) yang memberikan jawaban ragu-ragu. Adapun 13 responden (13,3%) tidak setuju dan 13 responden lainnya (13,3%) menyatakan sangat tidak setuju. Secara keseluruhan, rata-rata skor yang diperoleh dari pernyataan ini adalah 3,33. Pernyataan X.2 mengenai kejelasan informasi produk memperoleh respon yang lebih positif. Sebanyak 19 responden (19,39%) memberikan penilaian sangat setuju, diikuti oleh 35 responden (35,7%) yang menyatakan setuju. Jumlah yang sama, yakni 35 responden (35,7%), menyatakan sikap netral atau ragu-ragu. Sementara itu, hanya 8 orang (8,2%) yang tidak setuju dan 1 responden (1,0%) yang sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Nilai rata-rata yang diperoleh dari tanggapan terhadap pernyataan ini adalah sebesar 3,64.

Pada indikator *Communication*, pernyataan X.3 tentang interaksi aktif Quinsha Bakery dengan pelanggan menunjukkan bahwa sebanyak 19 orang responden (19,39%) mengungkapkan sangat setuju, diikuti oleh 32 responden (32,7%) yang menyatakan setuju. Sementara itu, 26 responden (26,5%) memilih jawaban ragu-ragu, 13 responden (13,3%) menyatakan tidak setuju, dan sisanya 8 responden (8,2%) menyatakan sangat tidak setuju. Skor rata-rata yang diperoleh dari pernyataan ini berada pada angka 3,42, yang

mengindikasikan tingkat interaksi yang cukup baik namun masih menyisakan ruang untuk peningkatan. Untuk pernyataan X.4 mengenai kenyamanan bertanya melalui media sosial, responden yang sangat setuju berjumlah 21 orang (21,43%), sedangkan 27 responden (27,6%) lainnya memilih setuju. Tanggapan ragu-ragu diberikan oleh 32 responden (32,7%), sementara 10 responden (10,2%) menyatakan tidak setuju, dan 8 responden (8,2%) menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan ini menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,44, yang menunjukkan bahwa meskipun ada tingkat kenyamanan tertentu dalam penggunaan media sosial, sebagian pelanggan masih belum sepenuhnya merasa nyaman atau yakin untuk berinteraksi melalui saluran tersebut.

Pada indikator *Collaboration*, pernyataan X.5 tentang promosi mendapatkan 23 responden (23,47%) sangat setuju, 22 responden (22,4%) setuju, 26 responden (26,5%) ragu-ragu, 15 responden (15,3%) tidak setuju, dan 12 responden (12,2%) sangat tidak setuju, dengan rata-rata yaitu 3,30. Sedangkan pernyataan X.6 mengenai dukungan terhadap keterlibatan pelanggan dalam memberikan ulasan mendapat 23 responden (23,47%) sangat setuju, 32 responden (32,7%) setuju, 28 responden (28,6%) ragu-ragu, 8 responden (8,2%) tidak setuju, dan 7 responden (7,1%) sangat tidak setuju, dengan rata-rata nilai 3,57.

Pada indikator *Connection*, pernyataan X.7 tentang kedekatan dengan Quinsha Bakery menunjukkan bahwa sebanyak 12 responden (12,24%) menyatakan sangat setuju, sedangkan 30 orang (30,6%) menyatakan setuju. Sebanyak 35 responden (35,7%) memberikan jawaban netral atau ragu-ragu, sementara 12 responden (12,2%) tidak setuju dan 9 orang (9,2%) sangat tidak setuju. Rata-rata skor dari keseluruhan jawaban untuk pernyataan ini adalah sebesar 3,24. Sedangkan pernyataan X.8 mengenai keterikatan dengan merek, diperoleh data bahwa 19 orang (19,39%) sangat setuju dan 18 responden (18,4%) setuju. Di sisi lain, mayoritas atau 36 orang (36,7%) berada pada posisi netral. Adapun 16 responden (16,3%) tidak setuju dan 9 orang (9,2%) sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Rata-rata nilai yang diperoleh dari keseluruhan respon adalah sebesar 3,22.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran media sosial Quinsha Bakery Gunungsitoli memperoleh skor rata-rata total sebesar 3,40. Di antara indikator yang dinilai, indikator *context* menunjukkan hasil tertinggi, yaitu pada pernyataan X.2 yang berkaitan dengan kejelasan informasi produk, dengan nilai rata-rata 3,64. Sebaliknya, indikator *connection*, khususnya pada pernyataan X.8 mengenai keterikatan emosional dengan merek, mencatat skor terendah yaitu 3,22.

4.4.2. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Pada variabel Minat Beli Konsumen (Y), terdapat delapan butir pernyataan yang diajukan kepada para responden guna memperoleh tanggapan mereka. Jawaban yang diberikan oleh responden terhadap seluruh pernyataan telah direkap secara rinci dan disajikan dalam bentuk tabel berikut ini.

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Kuesioner Minat Beli Konsumen (Y)

Item Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		N	%	Σ	Rata- Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Y.1	26	26,53	30	30,6	25	25,5	11	11,2	6	6,1	98	100	353	3,60
Y.2	22	22,45	28	28,6	26	26,5	10	10,2	12	12,2	98	100	332	3,39
Y.3	15	15,31	24	24,5	30	30,6	16	16,3	13	13,3	98	100	306	3,12
Y.4	17	17,35	25	25,5	40	40,8	11	11,2	5	5,1	98	100	332	3,39
Y.5	31	31,63	30	30,6	37	37,8	0	0,0	0	0,0	98	100	386	3,94
Y.6	11	11,22	27	27,6	33	33,7	11	11,2	16	16,3	98	100	300	3,06
Y.7	16	16,33	23	23,5	35	35,7	17	17,3	7	7,1	98	100	318	3,24
Y.8	10	10,20	24	24,5	36	36,7	19	19,4	9	9,2	98	100	301	3,07
Rata-rata Total														3,35

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.7, data yang diperoleh dari kuesioner mengenai minat beli konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini mengukur empat indikator minat beli, yaitu minat eksploratif, transaksional, referensial, dan preferensial dengan total 98 responden.

Pada indikator minat eksploratif, pernyataan Y.1 mengenai konten Facebook Quinsha Bakery yang mendorong konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk mendapatkan respons positif, Sebanyak 26 responden (26,53%) memberikan tanggapan sangat setuju, sedangkan 30 responden lainnya (30,6%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Sementara itu, terdapat 25 orang (25,5%) yang merasa ragu-ragu dalam menjawab, diikuti oleh 11 responden (11,2%) yang memilih tidak setuju, serta 6 responden (6,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara keseluruhan, hasil penilaian menunjukkan bahwa pernyataan ini memperoleh skor rata-rata sebesar 3,60. Untuk pernyataan Y.2 tentang ketertarikan mengikuti akun Facebook Quinsha Bakery, Sebanyak 22 responden atau sekitar 22,45% memberikan tanggapan sangat setuju, sementara 28 responden (28,6%) memilih jawaban setuju. Di sisi lain, terdapat 26 orang (26,5%) yang menyatakan sikap ragu-ragu, kemudian 10 responden (10,2%) mengaku tidak setuju, dan sisanya sebanyak 12 orang (12,2%) menyatakan sangat tidak setuju. Secara keseluruhan, tanggapan responden terhadap pernyataan ini menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,39.

Dalam indikator minat transaksional, pernyataan Y.3 mengenai dorongan untuk membeli produk setelah melihat promosi di Facebook Sebanyak 15 responden atau sekitar 15,31% memberikan tanggapan sangat setuju, sementara 24 responden (24,5%) menyatakan setuju. Di sisi lain, terdapat 30 responden (30,6%) yang menyampaikan sikap ragu-ragu, kemudian 16 responden (16,3%) mengaku tidak setuju, dan 13 responden lainnya (13,3%) memilih jawaban sangat tidak setuju. Secara keseluruhan, nilai rata-rata yang diperoleh dari tanggapan para responden terhadap pernyataan tersebut adalah 3,12. Sementara pernyataan Y.4 tentang keyakinan melakukan pembelian setelah melihat foto atau video produk di Facebook, Sebanyak 17 responden atau setara dengan 17,35% menyatakan sangat setuju, sedangkan 25 orang responden lainnya (25,5%) menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Sementara itu, mayoritas responden yaitu 40 orang (40,8%) memilih untuk bersikap netral atau ragu-ragu. Adapun 11 responden (11,2%) menyampaikan ketidaksetujuannya, dan sisanya, sebanyak 5 responden (5,1%), memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Dari seluruh tanggapan tersebut, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,39.

Pada indikator minat referensial, pernyataan Y.5 mengenai pengalaman merekomendasikan produk setelah melihat promosi di Facebook mendapat respons paling positif. Sebanyak 31 responden atau sekitar 31,63%

memberikan tanggapan sangat setuju, sementara 30 responden (30,6%) menyatakan setuju. Adapun 37 responden lainnya (37,8%) memilih untuk ragu-ragu terhadap pernyataan yang diajukan. Tidak ditemukan satu pun responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan hasil keseluruhan, nilai rata-rata tertinggi yang dicapai adalah sebesar 3,94. Untuk pernyataan Y.6 tentang kepercayaan terhadap produk karena banyaknya orang yang berbagi pengalaman di Facebook, Sebanyak 11 orang responden atau sekitar 11,22% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Sementara itu, 27 responden (27,6%) menunjukkan sikap setuju, dan 33 responden lainnya (33,7%) memilih untuk bersikap netral atau ragu-ragu. Di sisi lain, sebanyak 11 responden (11,2%) mengungkapkan ketidaksetujuan mereka, dan 16 responden (16,3%) menyatakan sangat tidak setuju. Secara keseluruhan, hasil tanggapan ini menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,06.

Dalam indikator minat preferensial, pernyataan Y.7 tentang tetap memilih Quinsha Bakery meskipun ada toko roti lain, Sebanyak 16 responden atau sekitar 16,33% memberikan tanggapan sangat setuju, sementara 23 responden lainnya (23,5%) menyatakan setuju. Adapun responden yang memilih jawaban ragu-ragu berjumlah 35 orang (35,7%). Selain itu, terdapat 17 responden (17,3%) yang menyatakan tidak setuju, dan 7 responden (7,1%) menyampaikan sangat tidak setuju. Jika dirata-ratakan, nilai yang diperoleh dari keseluruhan tanggapan tersebut adalah 3,24. Pernyataan Y.8 mengenai Quinsha Bakery sebagai pilihan utama karena informasi dari Facebook, sebanyak 10 responden atau sekitar 10,20% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Kemudian, 24 responden (24,5%) memberikan tanggapan setuju, sementara 36 responden lainnya (36,7%) memilih jawaban ragu-ragu. Adapun 19 responden (19,4%) mengungkapkan ketidaksetujuannya, dan sebanyak 9 responden (9,2%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan keseluruhan tanggapan tersebut, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,07.

Secara keseluruhan, minat beli konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli menunjukkan nilai rata-rata total 3,35, di mana indikator minat

referensial, khususnya pada pernyataan Y.5, memperoleh respons paling tinggi, sementara pada indikator yang sama, pernyataan Y.6 mendapat respons terendah.

4.5. Analisis Hasil Penelitian

4.5.1. Uji Validitas

Menurut Feky Reken et al. (2024: 108), validitas merepresentasikan tingkat ketepatan suatu instrumen dalam merefleksikan konstruk yang hendak diungkap, sedangkan reliabilitas mencerminkan derajat kestabilan hasil pengukuran apabila prosedur yang identik diterapkan secara berulang pada situasi yang serupa. Validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang diperoleh mencerminkan variabel yang dimaksud. Sebuah instrumen dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas apabila nilai r hitung lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel. Sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih rendah daripada nilai r tabel, maka instrumen tersebut dianggap tidak memenuhi syarat valid. Dalam penelitian ini, nilai r tabel diperoleh dengan menggunakan rumus $Df = N - 2 = 98 - 2 = 96$, yang menghasilkan nilai 0,1986. Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk masing-masing variabel:

1. Uji Validitas *Social Media Marketing* (X)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing* (X)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X.1	0,765	0,1986	Valid
X.2	0,781	0,1986	Valid
X.3	0,800	0,1986	Valid
X.4	0,806	0,1986	Valid
X.5	0,778	0,1986	Valid
X.6	0,759	0,1986	Valid
X.7	0,829	0,1986	Valid
X.8	0,770	0,1986	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan pengujian validitas yang tercantum dalam Tabel 4.8, seluruh butir pernyataan yang termasuk dalam variabel *social media marketing* (X) dinyatakan memenuhi kriteria validitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel, sehingga setiap item dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian.

2. Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,725	0,1986	Valid
Y.2	0,864	0,1986	Valid
Y.3	0,762	0,1986	Valid
Y.4	0,805	0,1986	Valid
Y.5	0,264	0,1986	Valid
Y.6	0,798	0,1986	Valid
Y.7	0,673	0,1986	Valid
Y.7	0,706	0,1986	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Merujuk pada hasil pengujian validitas yang ditampilkan dalam Tabel 4.9, seluruh pernyataan pada variabel Minat Beli Konsumen (Y) terbukti memenuhi kriteria validitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *r* hitung pada setiap item yang melebihi nilai *r* tabel, sehingga dapat dipastikan bahwa seluruh item dalam instrumen tersebut tergolong valid dan layak digunakan dalam penelitian.

4.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sakaran dalam Feky Reken et al. (2024: 108–109), reliabilitas (*reliability*) merujuk pada sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan untuk mengukur sebuah konsep tertentu. Sebuah instrumen kuesioner dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan melebihi angka 0,60. Sebaliknya, apabila nilai yang diperoleh berada di bawah ambang batas tersebut, maka kuesioner dianggap tidak memenuhi syarat reliabilitas. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Varibel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,909	8
Minat Beli Konsumen (Y)	0,862	8

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Social Media Marketing* (X) serta Minat Beli Konsumen (Y) menunjukkan angka yang melebihi ambang batas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

4.5.3. Uji Normalitas

Menurut Vikaliana et al. (2022: 19), evaluasi terhadap distribusi normalitas dilakukan guna menelaah atau menilai sejauh mana sebaran data residual mengikuti pola distribusi normal, sebuah model regresi dikategorikan ideal apabila sisa kesalahannya tersebar mengikuti distribusi normal. Distribusi normal pada suatu kumpulan data memegang peranan penting karena menjadi indikator utama bahwa data tersebut mampu mencerminkan keadaan populasi secara sah. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, guna memastikan apakah sebaran data memenuhi karakteristik distribusi normal, diterapkanlah metode pengujian *Kolmogorov-Smirnov* sebagai alat verifikasi statistiknya. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Namun, jika nilai signifikansi melebihi angka tersebut, maka data dianggap mengikuti distribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.31797268
Most Extreme Differences	Absolute		.083
	Positive		.040
	Negative		-.083
Test Statistic			.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.089
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.092
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.084
		Upper Bound	.099
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: *Output SPSS versi 27 (2025)*

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang tercantum dalam Tabel 4.11, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,089. Karena nilai ini melebihi ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

4.5.4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Zahriyah et al. (2021: 95), upaya identifikasi heteroskedastisitas dapat diwujudkan melalui proses regresi ulang terhadap variabel-variabel independen terhadap besaran absolut dari residualnya, yang dikenal sebagai pendekatan *Glejser*. Jika probabilitas atau tingkat signifikansi menunjukkan nilai yang melampaui ambang 0,05, maka hal tersebut mengisyaratkan bahwa pola penyimpangan varians (heteroskedastisitas) tidak terdeteksi dalam struktur data yang dianalisis. Namun, apabila nilai signifikansi atau probabilitas berada di bawah angka 0,05, maka ditemukan indikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Untuk menguji hal ini, analisis heteroskedastisitas telah dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.413	.835	1.693	.094
	Social Media Marketing	.040	.030	.136	.181
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber: *Output* SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan informasi yang terdapat pada Tabel 4.12, diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,181. Karena angka ini melebihi ambang batas 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa model dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas pada data yang digunakan. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai kestabilan varians residual terpenuhi dalam analisis ini.

4.5.5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Zahriyah et al (2021: 55), analisis regresi linier sederhana merupakan metode dalam statistika yang digunakan untuk menelaah keterkaitan dan pengaruh yang muncul antara satu variabel bebas yang berperan sebagai penaksir dengan satu variabel lain yang bertindak sebagai pihak yang dipengaruhi atau dikenal sebagai variabel terikat. Dalam penelitian

ini, regresi linier sederhana dimanfaatkan untuk mengetahui sejauh mana terdapat pengaruh atau keterkaitan secara linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Selain itu, metode ini juga berperan dalam memperkirakan nilai dari variabel terikat dengan menggunakan informasi yang berasal dari variabel bebas.

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a			
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients
Model	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.231	1.290
	Social Media Marketing	.758	.046
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: *Output SPSS versi 27 (2025)*

Berdasarkan tabel 4.13, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,231 + 0,758 X$$

Berikut adalah interpretasi dari persamaan:

1. Nilai Konstanta (a): Nilai konstanta sebesar 6,231 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa jika tidak ada aktivitas *Social Media Marketing Facebook* ($X = 0$), maka nilai Minat Beli Konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli adalah sebesar 6,231.
2. Koefisien Regresi (b): Koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,758 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada aktivitas *Social Media Marketing Facebook* akan meningkatkan Minat Beli Konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli sebesar 0,758.

4.5.6. Uji T (Uji Parsial)

Menurut Zulfikar et al. (2024: 202), pengujian secara individual melalui uji-t bertujuan untuk menelusuri kontribusi spesifik dari tiap variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat secara terpisah, tanpa intervensi variabel lain. Dalam analisis menggunakan uji t, pernyataan hipotesis nol (H_0) menunjukkan bahwa apabila nilai t hitung berada pada nilai yang sama atau

lebih rendah dibandingkan dengan t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa terdapat pengaruh apabila nilai t hitung melebihi nilai t tabel. Adapun pengujian ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 27:

Tabel 4. 14 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	6.231	1.290	4.830	.000
	Social Media Marketing	.758	.046	.860	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen					

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: *Output SPSS versi 27 (2025)*

Dalam penelitian ini, nilai T-tabel didapatkan melalui rumus $Df = n - k - 1 = 98 - 1 - 1 = 96$ dengan taraf signifikansi 0,05 (uji 2 arah), yang kemudian didapatkan nilai T-tabel = 1,98498. Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui bahwa penggunaan Facebook sebagai media pemasaran sosial memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Quinsha Bakery Gunungsitoli. Hal ini dibuktikan melalui perbandingan nilai t hitung sebesar 16,528 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98498, serta tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a), yang menyatakan bahwa *social media marketing* Facebook memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen, dapat diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak.

4.5.7. Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Menurut Amruddin et al. (2022: 196) Semakin mendekati 1 nilai R^2 , maka semakin baik kualitas model regresi tersebut. Apabila nilai R^2 berada mendekati angka nol, hal ini mencerminkan bahwa model regresi yang digunakan tidak memiliki kinerja yang baik atau bahwa keseluruhan variabel bebas tidak memberikan penjelasan yang berarti terhadap variasi yang terjadi pada variabel terikat. Dalam konteks penelitian ini, nilai R^2 dimanfaatkan untuk menilai seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel *Social*

Media Marketing (X) terhadap perubahan pada variabel Minat Beli Konsumen (Y). Adapun pengujian terhadap koefisien determinasi dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.737	3.335
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Sumber: *Output* SPSS versi 27 (2025)

Merujuk pada hasil perhitungan koefisien determinasi yang ditampilkan pada Tabel 4.15, nilai R^2 diperoleh sebesar 0,740 atau setara dengan 74%. Angka ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial Facebook memberikan pengaruh yang kuat terhadap tingkat minat beli konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli, yakni sebesar 74%. Artinya, sebesar 74% variasi yang terjadi dalam perilaku minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Quinsha Bakery Gunungsitoli melalui *platform* Facebook. Adapun sisanya, yaitu sebesar 26%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini, seperti mutu produk, penetapan harga, lokasi usaha, promosi lewat media selain Facebook, maupun faktor eksternal lainnya.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1. Pengaruh *Social Media Marketing* Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli

Berdasarkan hasil analisis uji T, diperoleh bukti bahwa strategi Social Media Marketing melalui platform Facebook memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada Quinsha Bakery Gunungsitoli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 16,528 yang melebihi nilai t tabel 1,98498, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah batas kritis 0,05. Dengan hasil tersebut, maka hipotesis alternatif (H_a), yang menyatakan bahwa *Social media marketing* facebook berpengaruh terhadap minat beli konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli,

dapat diterima. Sebaliknya, hipotesis nol (H_0) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial, khususnya Facebook, tidak hanya memberikan dampak yang positif, tetapi juga menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan teori *Social Media Marketing* yang diungkapkan oleh Picas et al. (2024) dan Rauf et al. (2021) yang mengatakan bahwa *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, sebagai upaya dari pebisnis untuk mendapatkan minat masyarakat. Quinsha Bakery Gunungsitoli telah sukses menerapkan empat elemen utama dalam strategi pemasaran melalui media sosial di *platform* Facebook. Keempat elemen tersebut mencakup *context*, *communication*, *collaboration*, serta *connection*, yang kesemuanya memainkan peran penting dalam mendukung efektivitas kampanye digital mereka. Indikator-indikator ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan pemasaran yang efektif. *Context* menyangkut pembuatan pesan pemasaran yang menarik, *communication* melibatkan praktik berbagi cerita dan respons terhadap konsumen, *collaboration* mengarah pada kerja sama yang baik antara bakery dan konsumennya. Di sisi lain, *connection* lebih menitikberatkan pada upaya membangun relasi yang berkelanjutan dan bersifat jangka panjang dengan pelanggan. Keempat elemen tersebut memiliki peran yang krusial dalam membentuk serta meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian secara nyata.

Temuan ini juga dapat dijelaskan secara relevan melalui pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang telah diperkenalkan oleh Kotler dan Keller, yang menggambarkan tahapan-tahapan psikologis konsumen dalam merespons suatu pesan pemasaran. Pemasaran melalui Facebook berhasil menarik perhatian konsumen melalui konten yang menarik (*Attention*), menciptakan ketertarikan terhadap produk (*Interest*), mendorong keinginan untuk membeli (*Desire*), dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (*Action*). Model AIDA memberikan gambaran yang

jasas mengenai bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial mampu memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa *Social Media Marketing* Facebook Quinsha Bakery memengaruhi empat indikator minat beli konsumen menurut Vebriani et al. (2023) yakni Minat Eksploratif, Minat Transaksional, Minat Referensial, dan Minat Preferensial. Konten yang informatif di Facebook mempermudah konsumen dalam mengeksplorasi produk, meningkatkan keinginan untuk membeli, mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, serta membangun preferensi yang dapat berujung pada loyalitas pelanggan dan pembelian berulang.

Implikasi teoritis dari penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, serta membuktikan peran indikator-indikator dalam pemasaran media sosial dan minat beli. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Facebook sebagai sarana pemasaran media sosial memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi yang efektif dalam pemasaran melalui Facebook, dengan memperhatikan indikator *social media marketing* dan model AIDA. Oleh karena itu, Quinsha Bakery perlu terus mengembangkan dan mengadaptasi strategi pemasaran di media sosial ini agar tetap sesuai dengan tren dan perilaku konsumen yang berkembang di era digital yang sangat kompetitif.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti sebelumnya, yang menunjukkan kesamaan terhadap hasil yang diperoleh. Misalnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Muslihat (2023), ditemukan bahwa *social media marketing* terbukti memberikan dampak yang positif dan berarti terhadap minat beli jasa *wedding service*, didasari dengan hasil analisis kuantitatif yang melibatkan 204 responden pengguna Nurelia *Wedding Service*. Selanjutnya Nabilanasywa et al. (2024), penelitian ini mengevaluasi pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial berkontribusi terhadap minat konsumen dalam membeli produk skincare merek Skintific. Berdasarkan temuan yang diperoleh, diketahui

bahwa penggunaan *platform* media sosial sebagai sarana promosi memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen.

Penelitian oleh Saputra & Mirnayanti (2024) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran terbukti berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian di Kedai Happinest Tanjung. Temuan mereka menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui *platform* digital memiliki dampak yang nyata terhadap tumbuhnya minat beli dari calon pelanggan. Selain itu, Santoso et al. (2024) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Yogurt Cimory, dan menunjukkan pengaruh yang kuat. Terakhir, penelitian oleh Saman et al. (2024) mengungkapkan bahwa *social media marketing* juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di YAB Showroom Gorontalo. Secara keseluruhan, semua penelitian ini menegaskan bahwa *social media marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.6.2. Besar Pengaruh *Social Media Marketing* Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Quinsha Bakery Gunungsitoli

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan *social media marketing* Facebook memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli. Hal ini diperkuat dengan hasil analisis koefisien determinasi yang menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,740 atau setara dengan 74,0%. Artinya, sekitar tiga perempat dari variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran yang dilakukan melalui *platform* Facebook, sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki kualitas yang memadai. Sebanyak 26,0% dari variabel yang memengaruhi minat beli konsumen berasal dari faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut meliputi kualitas produk, harga, lokasi usaha, promosi melalui media selain Facebook, maupun faktor eksternal lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran berbasis Facebook terbukti menjadi metode yang sangat efektif dalam menarik minat beli konsumen pada Quinsha Bakery Gunungsitoli.