



**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK *FOOD AND
BEVERAGE***

(Studi Pada *Followers Instagram* Martabak Waikiki Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

Regita Salsabila Laila Putri

NPM. 22101092077



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
2025**

RINGKASAN

Regita Salsabila Laila Putri 2025, **Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Food and Beverage** (Studi Pada Followers Instagram Martabak Waikiki Kota Malang), Dosen Pembimbing 1 Dr. Siti Saroh, M.Si, Dosen Pembimbing 2 Rio Era Deka, S.Pd., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi media sosial, dan inovasi produk terhadap minat beli pada produk food and beverage. Populasi yang digunakan penelitian ini adalah followers Instagram Martabak Waikiki dengan pengambilan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25 for windows. Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar $2,459 > 1,984$ dan signifikansi sebesar $0,016 < 0,050$; promosi media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar $10,593 > 1,984$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$; inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar $2,254 > 1,984$ dan signifikansi sebesar 0,02. Sedangkan secara simultan, variabel citra merek, promosi media sosial, dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai F hitung sebesar $78,192 > F \text{ tabel } 2,70$ dan Tingkat

signifikansi $0,000 < 0,050$. Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi Media Sosial, Inovasi Produk, Minat Beli



SUMMARY

Regita Salsabila Laila Putri, 2025. ***The Influence of Brand Image, Social Media Promotion, and Product Innovation on Purchase Intention in Food and Beverage Products*** (Study on Instagram Followers of Martabak Waikiki in Malang City). Supervisor : Dr. Siti Saroh, M.Si and Rio Era Deka, S.Pd., MM.

This study aims to determine the influence of brand image, social media promotion, and product innovation on purchase intention in food and beverage products. The population in this study consists of Instagram followers of Martabak Waikiki, with a sample of 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling with specific criteria determined by the researcher. Data were collected through questionnaires distributed to respondents and analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25 for Windows.

The t-test results show that brand image has a positive and significant partial effect on purchase intention, with a t-value of $2.459 > 1.984$ and a significance level of $0.016 < 0.050$; social media promotion also has a positive and significant partial effect, with a t-value of $10.593 > 1.984$ and a significance level of $0.000 < 0.050$; and product innovation has a significant partial effect, with a t-value of $2.254 > 1.984$ and a significance level of 0.020 . Simultaneously, brand image, social media promotion, and product innovation collectively have a significant effect on purchase intention, with an F-value of $78.192 > F\text{-table value of } 2.70$ and a significance level of $0.000 < 0.050$.

Therefore, the alternative hypothesis (H_a) is accepted and the null hypothesis (H_0) is rejected, both partially and simultaneously.

Keywords: *Brand Image, Social Media Promotion, Product Innovation, Purchase Intention*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan paling dinamis di Indonesia. Perkembangan ini dipicu oleh meningkatnya jumlah penduduk, perubahan gaya hidup, dan perkembangan teknologi digital yang memengaruhi pola konsumsi. Di Kota Malang, yang dikenal sebagai kota wisata dan kota pelajar, sektor kuliner mengalami perkembangan signifikan dengan menjamurnya berbagai usaha kuliner dari skala mikro hingga menengah. Fenomena ini diperkuat oleh kemudahan akses informasi dan tingginya minat Masyarakat terhadap tren kuliner kekinian turut mendorong pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks ini, perubahan perilaku konsumen mendorong pelaku usaha tidak cukup hanya menyajikan produk yang lezat, tetapi pelaku usaha juga diuntut untuk mampu membangun citra merek yang kuat, melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, serta memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen.

Martabak Waikiki adalah salah satu pelaku usaha *food and beverage* di Kota Malang yang berdiri sejak 2017 yang berfokus pada produk martabak kekinian. Usaha ini hadir ditengah persaingan yang ketat, di mana berbagai merek martabak dengan konsep dan inovasi serupa telah lebih dulu hadir di pasar. Meskipun produk yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah

martabak manis karena rasa dan porsinya yang memuaskan, namun Martabak Waikiki juga memiliki varian menu Martabak Pizza dan Martabak TipKer (tipis kering) yang tidak semua penjual martabak di Kota Malang memiliki menu tersebut. Kedua menu tersebut menjadi pembeda utama yang menunjukkan keberanian Martabak Waikiki dalam menghadirkan kreasi martabak dengan konsep kekinian dan cita rasa modern yang disukai oleh anak muda. Keberadaan varian menu tersebut menjadi kekuatan tersendiri dalam membangun daya saing, terutama jika didukung oleh promosi visual dan penguatan citra merek yang konsisten. Meskipun memiliki keunggulan dari sisi rasa dan variasi menu, namun belum adanya strategi pemasaran yang terarah menjadikan Martabak Waikiki masih kesulitan dalam menjangkau target pasar secara maksimal dan membangun loyalitas pelanggan.



Gambar 1 Martabak Pizza

Sumber:

@martabakwaikikiblimbing,
(2025)



Gambar 2 Martabak Tipis Kering
(TipKer)

Sumber: @martabakwaikikiblimbing
(2025)

Berdasarkan observasi awal dan wawancara langsung dengan pihak Martabak Waikiki diketahui bahwa Martabak Waikiki menghadapi tantangan dalam hal membangun persepsi merek di kalangan konsumen, mengelola konten media sosial secara konsisten, serta menjaga keberlanjutan inovasi produk. Martabak Waikiki hadir ditengah persaingan ketat pasar martabak yang semakin inovatif. Fenomena yang terjadi pada Martabak Waikiki semakin memperkuat urgensi penelitian ini. Berdasarkan informasi yang di dapat penulis dari pemilik Martabak Waikiki pada bulan Mei 2025, diketahui bahwa usaha ini sedang mengalami tantangan berat dalam mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan bisnis kuliner di Kota Malang.

Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah belum stabilnya strategi konten di media sosial. Pemilik usaha mengungkapkan bahwa pengelolaan akun Instagram Martabak Waikiki belum berjalan secara professional dan terjadwal. Aktivitas unggahan masih bersifat spontan, tanpa perencanaan konten yang matang sehingga dampaknya belum optimal dalam menarik interaksi maupun menjangkau pasar baru. Dalam beberapa kesempatan, Martabak Waikiki pernah bekerja sama dengan *food vlogger* lokal, namun efek promosi tersebut tidak berkelanjutan karena tidak diimbangi dengan strategi digital jangka Panjang yang konsisten.

Lebih lanjut, pemilik juga menyampaikan bahwa pesaing-pesaing utama seperti merek martabak lain yang telah lebih dulu mapan di Kota Malang sudah memiliki citra yang kuat dan strategi media sosial yang solid. Mereka rutin melakukan promosi hingga memperkenalkan varian rasa baru

yang sesuai dengan tren. Hal ini menyebabkan konsumen lebih mudah terikat secara emosional dan visual dengan merek kompetitor dibandingkan Martabak Waikiki yang padahal tidak kalah dari segi kualitas rasa.

Permasalahan ini menjadi semakin kompleks Ketika dikaitkan dengan tren perilaku konsumen saat ini yang sangat dipengaruhi oleh eksistensi digital suatu merek. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi telah menjadi ruang utama interaksi dan pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Seiring dengan itu, konsumen juga menaruh perhatian besar pada aspek inovasi dan diferensiasi yang ditawarkan oleh suatu merek. Dalam konteks tersebut, citra merek yang kuat dapat memberikan kesan profesionalisme dan kualitas, promosi yang konsisten di sosial media dapat meningkatkan visibilitas dan kedekatan dengan konsumen, serta inovasi produk yang berkelanjutan menjadi modal penting dalam mempertahankan minat beli. Oleh karena itu, pengkajian terhadap ketiga variabel ini secara integratif menjadi krusial dalam membangun strategi pemasaran UMKM kuliner lokal yang kompetitif.

Selain mendapat informasi langsung dari pemilik Martabak Waikiki, fenomena di lapangan juga diperkuat melalui ulasan konsumen di platform Google review. Berdasarkan penelusuran yang dilakukan oleh penulis pada halaman Google Martabak Waikiki (akses Juni 2025) diketahui bahwa usaha ini mendapatkan rating rata-rata 4,5 dari 5. Angka ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan, khususnya dari segi rasa dan porsi yang dianggap enak dan mengenyangkan.

Namun demikian, ulasan diberikan oleh sebagian konsumen justru menyoroti aspek pelayanan terutama terkait waktu tunggu yang dinilai cukup lama serta kurangnya kecepatan respons dalam menangani pesanan pada jam-jam sibuk. Hal ini menjadi catatan penting bahwa meskipun kualitas rasa telah memenuhi ekspektasi pasar, pengalaman pelayanan secara keseluruhan masih perlu ditingkatkan agar dapat mendukung citra merek dan membentuk loyalitas pelanggan secara menyeluruh.

Selain itu, permasalahan yang tidak kalah penting terletak pada aspek citra merek dan kaitannya dengan minat beli. Meskipun Martabak Waikiki mendapatkan penilaian positif dari segi rasa dan porsi produk, identitas merek yang ditampilkan belum cukup konsisten sehingga konsumen masih sulit membedakan keunikan Martabak Waikiki dibandingkan dengan pesaing yang lebih mapan. Kondisi ini menyebabkan persepsi konsumen terhadap merek belum sepenuhnya kuat, sehingga berimplikasi pada minat beli.

Banyak konsumen yang akhirnya lebih memilih merek lain yang sudah memiliki reputasi dan komunikasi digital yang solid. Padahal, citra merek yang positif mampu membentuk rasa percaya, kesan profesionalisme, serta kedekatan emosional yang sangat berpengaruh dalam mendorong minat beli. Dengan demikian, meskipun produk Martabak Waikiki sudah diakui memiliki kualitas rasa yang baik, lemahnya pengelolaan citra merek yang membuat minat beli belum maksimal, terutama dalam hal pembelian ulang dan pembentukan loyalitas jangka panjang.



Gambar 3 Rating Google Maps

Gambar 4 Ulasan Google

Sumber: Google Maps
Martabak Waikiki, (2025)

Sumber: Google Review
Martabak Waikiki, (2025)

Terkait dengan citra merek, tantangan lain muncul Ketika konsumen tidak memiliki persepsi yang jelas mengenai identitas dan keunikan produk. Padahal, citra merek merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi minat beli, terutama Ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk sejenis. Penelitian (Ahmad et al., 2020) menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu menjelaskan 38,2% variasi dalam minat beli konsumen. Namun, kebanyakan studi terdahulu lebih fokus pada Perusahaan besar atau merek nasional, sehingga belum banyak mengkaji bagaimana citra merek dibangun dalam konteks UMKM lokal. Penelitian dari (Satyabimanyu & Setiobudi, 2022) juga menemukan bahwa citra merek dan inovasi produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari sisi promosi media sosial, fenomena yang terjadi di Martabak Waikiki menunjukkan Adaya inkonsistensi dalam pengelolaan konten, baik dari segi visual, pesan promosi maupun frekuensi unggahan. Konten yang tidak terkonsep dengan baik dapat mengurangi daya tarik merek di mata konsumen. Penelitian oleh (Utami et al., 2021) menunjukkan bahwa promosi media sosial secara parsial tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, namun tetap berkontribusi secara simultan. Ketika dikombinasikan dengan variabel lain seperti harga. Ini menunjukkan bahwa promosi digital perlu di desain secara strategis dan konnsisten. Selain itu, (Setianingsih & Aziz, 2022) menyatakan bahwa platform seperti TikTok mampu mendorong minat beli secara signifikan karena konten yang bersifat visual, cepat viral, dan mudah dicerna oleh pengguna.

Sementara itu, inovasi produk juga menjadi dimensi penting yang sering kali diabaikan oleh pelaku usaha kecil karena keterbatasan sumber daya atau minimnya orientasi jangka Panjang. Dalam industri kuliner, inovasi tidak hanya menyangkut varian rasa, tetapi juga pengemasan, cara penyajian, dan konsep pengalaman makan secara keseluruhan. (Anggraini et al., 2022) menekankan bahwa inovasi produk bersama dengan citra merek dan kepercayaan terhadap merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama di kalangan konsumen muda. Inovasi juga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai dan diferensiasi produk ditengah pasar yang jenuh. Oleh karena itu, inovasi yang konsisten dan relevan

menjadi kunci penting dalam mempertahankan minat beli konsumen terhadap produk seperti Martabak Waikiki.

Dalam dinamika industri kuliner lokal terutama di Kota Malang, citra merek, promosi media sosial, dan inovasi produk menjadi elemen penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Namun masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terutama dalam konteks UMKM kuliner yang memiliki keterbatasan sumber daya, jangkauan, serta strategi pemasaran yang belum terstruktur. Gap umum yang muncul adalah masih minimnya kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam memengaruhi minat beli pada usaha kuliner lokal berbasis digital. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung dilakukan pada Perusahaan besar atau industri berskala nasional sehingga belum mencerminkan realitas yang dihadapi oleh UMKM seperti Martabak Waikiki.

Dari sisi promosi media sosial, meskipun telah banyak digunakan oleh UMKM sebagai sarana promosi yang murah dan luas jangkauannya, belum semua pelaku usaha mengelolanya secara profesional. Penelitian oleh (Ariyati et al., 2024) menyimpulkan bahwa UMKM cenderung mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsistensi dan kualitas konten di media sosial, khususnya platform seperti Instagram dan TikTok. Konten yang tidak terkonsep secara strategis dari segi visual, pesan, maupun frekuensi unggahan dapat mengurangi efektivitas promosi dan bahkan menciptakan persepsi negatif terhadap merek. Gap yang muncul disini adalah kurangnya kajian mengenai bagaimana kualitas dan konsistensi konten media sosial secara

langsung berdampak terhadap minat beli dalam konteks UMKM kuliner lokal, padahal media sosial telah menjadi kanal utama konsumen muda dalam mencari referensi makanan.

Pada variabel citra merek, sejumlah penelitian oleh (Ahmad et al., 2020) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada merek-merek besar yang telah memiliki struktur brand management yang jelas. Gap terletak pada bagaimana UMKM seperti Martabak Waikiki yang belum memiliki positioning yang mapan, dapat membangun persepsi merek yang kuat di tengah persaingan pasar yang homogen. Kajian mengenai pembentukan citra merek dalam konteks usaha kecil yang berbasis komunitas lokal dan dipengaruhi oleh interaksi digital masih terbatas dan membutuhkan pengembangan.

Sementara itu, inovasi produk sering kali dianggap sebagai hal tersier oleh pelaku UMKM karena keterbataasan dana atau fokus yang terlalu besar pada variasi rasa, tetapi juga mencakup kemasan, metode penyajian, hingga pengalaman konsumen secara keseluruhan. (Anggraini et al., 2022) menemukan bahwa konsumen muda sangat responsif terhadap inovasi produk dalam menentukan minat beli mereka. Gap yang muncul adalah bahwa belum banyak penelitian yang mengidentifikasi bentuk inovasi yang relevan bagi konsumen lokal, terutama dalam konteks makanan tradisional yang dikemas dalam format kekinian.

Minat beli sebagai variabel terikat telah banyak diteliti, namun dalam konteks UMKM kuliner berbasis media sosial dan lokalitas, studi yang mengkaji keterkaitan secara integratif antara citra merek, promosi media sosial, dan inovasi produk masih sangat terbatas. Kebanyakan studi masih menyoroti hubungan parsial antar variabel atau fokus *e-commerce* berskala nasional. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan tersebut dengan melihat dinamika konsumen secara langsung di lapangan dan menyajikan strategi yang relistis dan aplikatif bagi pelaku UMKM kuliner.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini difokuskan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Food and Beverage. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha di bidang Food and Beverage agar mampu bersaing di era digital dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin dinamis.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Martabak Waikiki?
2. Apakah Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli Martabak Waikiki?
3. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Martabak Waikiki?

4. Apakah Citra Merek, Promosi Media Sosial, dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Martabak Waikiki?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Martabak Waikiki.
2. Menguji dan menganalisis Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli Martabak Waikiki.
3. Menguji dan menganalisis Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Martabak Waikiki.
4. Menguji dan menganalisis Citra Merek, Promosi Media Sosial, dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Martabak Waikiki.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik bagi peneliti, Perusahaan dan peneliti selanjutnya sehingga peneliti mengharapkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai “Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Martabak Waikiki Kota Malang”.

b. Bagi Akademis atau Pengembangan Ilmu

Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya mengenai citra merek, promosi media sosial, dan inovasi produk. Serta menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa, dosen, atau peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat atau dapat menjadi salah satu landasan bagi Perusahaan mengenai “Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli di Sektor F&B (Studi Pada Martabak Waikiki Kota Malang)”.

a. Bagi Program Studi Administrasi Bisnis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, serta menjadi bahan ajar atau studi kasus lokal dalam proses pembelajaran mahasiswa.

b. Bagi Perusahaan Martabak Waikiki Kota Malang

Memberikan masukan terkait strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini secara garis besar skripsi dibagi menjadi lima (5) bab dan di setiap bab memunyai beberapa sub bab sesuai dengan kebutuhan pembahasan dan uraiannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan. Latar belakang menguraikan konteks umum dan khusus yang mendasari perlunya dilakukan penelitian, dilengkapi dengan fenomena lapangan dan gap penelitian terdahulu.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang relevan dengan variabel yang diteliti, seperti teori citra merek, promosi media sosial, inovasi produk, dan minat beli. Selain itu juga dijelaskan kerangka pemikiran, hasil penelitian terdahulu, serta hipotesis yang dirumuskan berdasarkan hubungan antarvariabel.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian meliputi jenis dan pendekatan penelitian, Lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel,

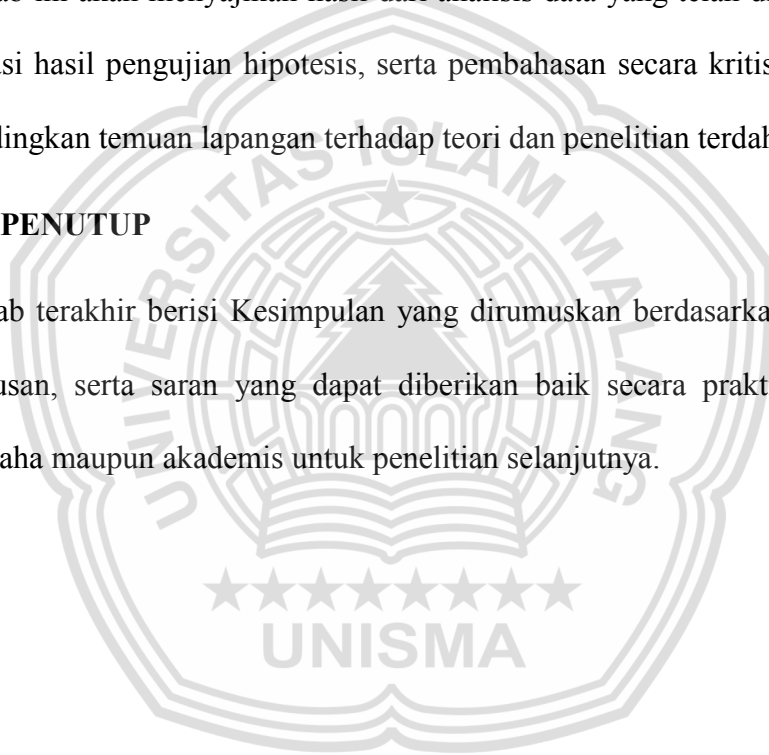
dan teknik analisis data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan hasil dari analisis data yang telah diperoleh, interpretasi hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan secara kritis dengan membandingkan temuan lapangan terhadap teori dan penelitian terdahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir berisi Kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan tujuan dan rumusan, serta saran yang dapat diberikan baik secara praktis untuk pelaku usaha maupun akademis untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, serta analisis data terhadap 100 responden menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei, diperoleh beberapa Kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra Martabak Waikiki memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli. Konsumen menilai bahwa Martabak Waikiki dikelola secara profesional, memiliki reputasi yang baik, serta sesuai dengan gaya hidup konsumen muda. Hal ini memperkuat temuan bahwa citra merek yang memiliki identitas jelas dan reputasi positif dapat meningkatkan kepercayaan serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain.
2. Secara parsial variabel Promosi Media Sosial (X2) juga berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). konsistensi dalam mengelola konten media sosial seperti Instagram, baik dari segi frekuensi unggahan, kualitas visual, maupun interaksi dengan konsumen menjadi aspek yang dapat mendorong minat beli. Responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka merasa lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli

produk Martabak Waikiki Ketika konten promosi yang ditampilkan menarik, informatif, dan interaktif. Namun demikian, masih dibutuhkan penguatan strategi digital yang lebih terencana dan profesional agar promosi media sosial dapat memberikan pengaruh yang lebih maksimal.

3. Secara parsial variabel Inovasi Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Inovasi yang dilakukan Martabak Waikiki, seperti peluncuran menu Martabak Tipis Kering (TipKer), Martabak Pizza, serta variasi topping dan adonan, terbukti mampu menarik perhatian konsumen, khususnya segmen usia muda yang menyukai pengalaman kuliner baru. Selain itu, kemasan dan penyajian produk yang modern turut memberikan nilai tambah.
4. Secara simultan, ketiga variabel independen yaitu Citra Merek (X1), Promosi Media Sosial (X2), dan Inovasi Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Ketiga variabel ini secara Bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen terhadap produk Martabak Waikiki. Artinya, keberhasilan dalam meningkatkan minat beli konsumen tidak hanya bergantung pada satu aspek saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi antara persepsi positif terhadap merek, strategi promosi digital yang efektif, dan keberlanjutan dalam melakukan inovasi produk. Dengan demikian, pelaku usaha perlu mempertimbangkan pendekatan pemasaran yang integratif dan strategis guna meningkatkan daya saing serta mempertahankan loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks UMKM kuliner lokal seperti Martabak Waikiki, kekuatan merek, keeterampilan dalam promosi edia sosial, dan komitmen terhadap inovasi produk menjadi kunci utama dalam membangun daya tarik dan meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di era digital yang kompetitif dan dinamis.

B. Saran

1. Bagi Usaha Martabak Waikiki

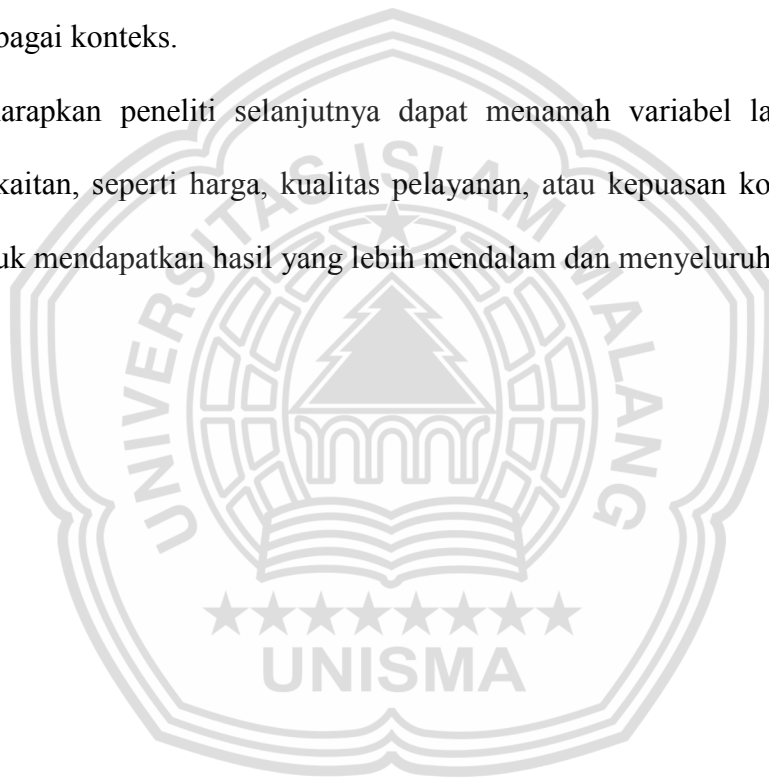
Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, pernyataan dengan skor terendah adalah “Martabak Waikiki memiliki reputasi yang baik” pada variabel citra merek dengan skor rata-rata sebesar 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih meragukan kualitas reputasi Martabak Waikiki sebagai brand kuliner lokal. Salah satu penyebabnya kemungkinan kurangnya eksposur terhadap prestasi, testimoni konsumen, atau pencitraan professional dari sisi layanan dan komunikasi publik. Beberapa responden mungkin belum melihat bukti konkret seperti review konsisten, penghargaan, atau aktivitas branding yang kuat di media sosial maupun media lokal, sehingga kepercayaan terhadap merek belum terbentuk secara maksimal.

Untuk mengatasi hal tersebut, Martabak Waikiki disarankan untuk meningkatkan strstegi branding dan public relations, misalnya dengan memperbanyak konten testimoni pelanggan di media sosial, memperbaiki pelayanan di outlet agar pengalaman pelanggan semakin positif, serta

menjalin kerja sama dengan food blogger atau influencer lokal untuk memperkuat persepsi publik bahwa Martabak Waikiki adalah merek yang kredibel, konsisten, dan inovatif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan dapat melakukan penelitian serupa dengan objek atau Lokasi yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan relevan dalam berbagai konteks.
- b. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang berkaitan, seperti harga, kualitas pelayanan, atau kepuasan konsumen, untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan menyeluruh.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & ... (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis ...*, 10(1), 25–31.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/28826%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/28826/28141>
- Anggraini, A., Indiworo, R. H., & Violinda, Q. (2022). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upgris). *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 244–249.
<https://doi.org/10.54259/manabis.v1i3.1173>
- Aprilia, M., & Rivera Pantro Sukma. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 15–165.
<https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1875>
- Ariyati, I. M., Ismawati, A. F., Rizqillah, A. I., Wulandari, S. S., & Susanti, S. (2024). MSMEs Marketing Strategies Through The Use Of Social Media: A Systematic Literature Review. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(1), 65–84. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i1.1817>
- Azwar Hamid, M. A., M. Fauzan, M. E. I., Prayugo, S., & Rodame Monitorir Napitupulu, S. P. M. M. (2023). *Strategi Pemasaran Revolusioner*. Bypass.
<https://books.google.co.id/books?id=s3nsEAAQBAJ>
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan

- Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Fajri, C., Amelya, A., & Suworo, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Indonesia Applicad. *JIIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(1), 369–373.
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
https://books.google.co.id/books?id=fiHHEAAAQBAJ&pg=PR4&dq=anang+firmansyah+Buku+Pemasaran+Produk+dan+Merek&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwiD7cHRlMOOAxU9wTgGHTMuPEMQ6AF6BAgFEAM
- Indah. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan - - Google Books. In *Unitomo Press* (p. 61).
- Irviani, R., & Adab, P. (n.d.). *KONSEP DAN TEORI MANAJEMAN & STRATEGI DIGITAL MARKETING*. Penerbit Adab.
<https://books.google.co.id/books?id=eXfCEAAAQBAJ>
- Laksmi, D., & Giantri, D. (2023). *NIAT BELI KONSUMEN BERBASIS SIKAP*,

NORMA SUBYEKTIF, DAN KUALITAS PRODUK.

https://books.google.co.id/books?id=1BfFEAAAQBAJ&pg=PA43&dq=asosiasi+menurut+sugiyono&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjvjb2fmOKOAxV54TgGHQ3dGGoQ6AF6BAgJEAM

Ma'ruf, N., Alfalisyado, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh

Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing

Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, &*

Akuntansi (MEA), 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>

Munizu, M., Suharto, S., BS, D. A., Hasani, M. C., Hindarsah, I., Efitra, E.,

Sepriano, S., & Pemata, N. G. (2024). *Buku Referensi Kewirausahaan : Teori*

& strategi menuju kesuksesan berwirausaha. PT. Sonpedia Publishing

Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=9SwbEQAAQBAJ>

Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi Minat Beli Konsumen*.

Serasi Media Teknologi.

<https://books.google.co.id/books?id=VZU0EQAAQBAJ>

Rangkuti, F. R. A. (2020). *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Kualitas*

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jawara Roti Dan Kue Cabang

Taruma Medan. 18–40.

Satyabimanyu, A. A. N. T., & Setiobudi, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk,

Citra Merek, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Kerupuk

Kulit Babi Mentah Taksu Snack Di Surabaya. *Performa*, 7(4), 400–407.

<https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.1966>

Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok

Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Suryani, N. L. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangkit Maju Bersama Di Jakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 2(3), 419. <https://doi.org/10.32493/jjsdm.v2i3.3017>

Tirtayasa, S., Khair, H., & Yuni Satria, S. E. (2024). *Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Lisrik*. umsu press. <https://books.google.co.id/books?id=Hrf4EAAAQBAJ>

Ummah, M. S. (2019). Analisis Struktur Kovarians terhadap Indikator Kesehatan Terkait pada Lansia yang Tinggal di Rumah dengan Fokus pada Persepsi Kesehatan Subjektif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Utami, F. Z., Suryadi, A., & Widiarti, A. (2021). Pengaruh penggunaan promosi media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk cafe hazey. *Jbes*, 2 No. 2, 36–49.