

---

**Pengaruh Sosial Media Marketing, Promosi Digital, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk UMKM (Studi Pada Konsumen Generasi Z Di Kota Malang)****Amelia Darma Zahrani\*****Budi Wahono\*\*****Harun Alrasyid\*\*\*****Email : 22201081351@unisma.ac.id****Universitas Islam Malang****Abstract**

*The purposes too this result research is too investigate sugest clarify the effects for Social Media Marketing, Digital Promotion, and Brand Image on the Purchase Intention of Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) products among Generation Z consumers in Malang City. A quantitative method with an explanatory research design was applied in this study. The research involved 109 Generation Z respondents residing in Malang City, who were selected through a purposive sampling technique. The collected data was processed ussing Partisal Least Typer Squares–Structural Dominann Equation Modeling (PLS-SEM) supported by SmartPLSS 4 software. These empirical results reveal that Social Media Marketing exerts a positive and statistically significant influence on Purchase Intention. Likewise, Brand Image demonstrates a positive and significant impact on Purchase Intention. Conversely, Digital Promotion does not significantly affect the Purchase Intention of MSME products among Generation Z consumers in Malang City. In addition, the combined contribution of Social Type Media Marketing, Digital Promotion, and Brand Dominan Image accounts for a moderate to substantial level of variation in consumers' Purchase Intention. These findings imply that optimizing social media marketing strategies and fostering a favorable brand image are more effective in enhancing Generation Z consumers' Purchase Intention than depending exclusively on digital promotion activities.*

**Keywords :** *Social Media Marketing, Digital Promotion, Brand Image, Purchase Intention, MSMEs.*

**Pendahuluan**

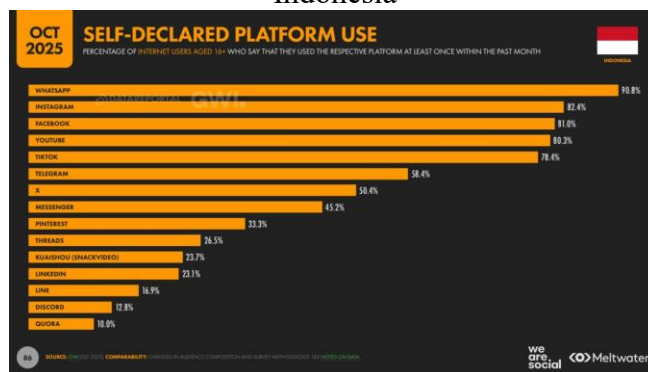
Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan perubahan krusial dalam faktor perilaku konsumen, terutama di kalangan dominan generasi Z yang disebut sebagai *digital natives*. Penelitian Larasati & Siregar (2025) menunjukkan bahwa generasi Z sebagai pengguna aktif sosial media marketing cenderung menggunakan platform digital tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi akan sebagai sumber bagian utama dalam mencari suatu informasi pada produk dan referensi sebelum membuat keputusan pembelian. Interaksi dengan konten visual, ulasan pengguna lain, serta paparan iklan dan promosi melalui interaksi media sosial terbukti berperan untuk kepentingan dalam membentuk preferensi serta keputusan membeli di antara konsumen generasi Z.

Pemanfaatan sosial media marketing tidak hanya berperan sebagai sarana tipe komunikasi, tetapi juga akan media pemasaran digital yang dominan efektif bagi pelaku usaha. Dwivedi et al. (2021) menyatakan bahwa aktivitas sosial media marketing memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dominan dalam perusahaan dan para konsumen melalui media konten yang bersifat interaaktif dan melibatkan partisipasi pengguna. Bagi UMKM, sosial media marketing menjadi alternatif pemasaran yang efisien dan berbiaya relatif rendah dengan jangkauan pasar yang luas, khususnya dalam menjangkau konsumen muda seperti generasi Z.

Penelitian terkait pemasaran digital dan sosial media marketing telah banyak dilakukan. Wida et al. (2025) menjelaskan bahwa dengan adanya kegiatan pengabdian yang berfokus pada peningkatan keterampilan sosial media marketing menunjukkan bahwa pemanfaatan Peningkatan kompetensi dan literasi bisnis di kalangan penggiat UMKM dapat didorong secara signifikan melalui optimalisasi adopsi platform digital modern, termasuk di antaranya Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. dalam melakukan promosi serta berinteraksi dengan konsumen. Meskipun demikian, kajian tersebut masih lebih menekankan pada aspek peningkatan keterampilan dan pemahaman peserta, serta belum secara spesifik mengkaji pengaruh sosial media marketing terhadap pembentukan *brand image* dan implikasinya terhadap minat beli konsumen, khususnya pada UMKM yang dikelola oleh mahasiswa.

Dalam enam bulan terakhir, platform media sosial seperti Distribusi penggunaan media digital menunjukkan bahwa WhatsApp mencatatkan angka tertinggi yakni 90,8%, disusul secara berturut-turut oleh *Instagram* (82,4%), *Facebook* (81%), *YouTube* (80,3%), dan *TikTok* yang mencatatkan tingkat pemanfaatan sebesar 78,4%. menjadi platform utama dalam aktivitas sosial media marketing yang paling sering digunakan oleh generasi Z, sehingga menjadikannya target pasar potensial bagi pelaku UMKM. Selain itu, *Facebook* masih digunakan oleh sekitar 81% generasi Z, sementara X (*Twitter*) memiliki tingkat penggunaan sebesar 59,4%. Perbedaan tingkat penggunaan antarplatform tersebut dipengaruhi oleh karakteristik serta jenis konten yang ditawarkan, yang dalam konteks sosial media marketing menentukan strategi komunikasi dan promosi yang digunakan. *Facebook* cenderung dimanfaatkan untuk membangun komunitas tertentu, sedangkan *Instagram* dan *TikTok* lebih efektif digunakan dalam strategi sosial media marketing berbasis hiburan, eksplorasi produk, dan pencarian informasi (DataReportal, 2025)

Gambar 1. 1 Basis Pengguna Platform Media Sosial sebagai Potensi Sosial Media Marketing di Indonesia



Sumber : Datareportal 2025

Tingginya tingkat jumlah pengguna media sosial di Indonesia semakin memperkuat peran sosial media marketing sebagai strategi pemasaran yang potensial. Data menunjukkan bahwa platform seperti *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *TikTok* memiliki jumlah pengguna aktif yang sangat besar di Indonesia. Kondisi ini mencerminkan bahwa sosial media marketing telah menjadi bagian penting aktivitas pemasaran tipe modern, terutama dalam menjangkau dominan generasi muda, sehingga memberikan peluang UMKM untuk memanfaatkan sosial media marketing sebagai strategi pemasaran digital yang efektif (DataReportal, 2025).

Optimalisasi media sosial pada era transformasi digital dewasa ini berperan sebagai media yang sangat berdaya guna untuk memperkuat identitas merek, khususnya di kalangan entitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Riset Tunten & Solomon (2020) menunjukkan bahwa media yang paling sering digunakan UMKM dalam kegiatan promosi digital seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *WhatsApp* dilakukan melalui berbagai bentuk seperti konten visual, video pendek, *endorsement influencer*, *giveaway*, iklan berbayar, serta komunikasi langsung dengan konsumen, tidak untuk hanya berperan dalam meningkatkan visibilitas bisnis, tetapi juga menjadi sarana komunikasi langsung antara pelaku UMKM dan konsumen, sehingga memungkinkan terjadinya keterlibatan serta

umpan balik yang lebih intensif. Studi yang dilakukan oleh Wati (2025) mengungkapkan bahwa sosial media marketing sebagai strategi *branding digital* mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing UMKM melalui konten digital yang relevan dan interaktif.

Keterkaitan erat antara strategi pemasaran berbasis media sosial dengan minat beli konsumen telah didokumentasikan dalam berbagai literatur ilmiah mutakhir. Penelitian dari Pramudyawardana & Negara (2024) membuktikan bahwa pemanfaatan social media marketing melalui indikator *interaction*, *customization*, dan *trendiness* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap proses keputusan pembelian produk UMKM nasional. Temuan tersebut menegaskan bahwa keterlibatan aktif serta strategi diseminasi konten yang relevan di ranah digital efektif dalam mendongkrak minat beli masyarakat terhadap produk UMKM. Di sisi lain, Sanny et al. (2020) menemukan riset digital marketing mempunyai dominan pengaruh yang substansial pada minat beli konsumen dari kelompok Generasi Z. Meskipun demikian, studi terdahulu tersebut belum mengeksplorasi secara khusus kontribusi brand image sebagai variabel perantara antara efektivitas promosi digital dan minat beli konsumen khususnya pada produk UMKM.

UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional yang masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing di era digital ini. Hasil penelitian pada Juliandra et al. (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* belum dilakukan secara optimal, padahal strategi ini berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Pemilihan media sosial, pembaruan informasi, dan respons terhadap konsumen menjadi faktor penting dalam *digital marketing* UMKM, namun belum sepenuhnya diterapkan secara maksimal.

Status Kota Malang sebagai pusat pendidikan dengan konsentrasi Generasi Z yang besar menjadikannya area riset yang ideal untuk menganalisis dinamika perilaku pembelian konsumen muda terhadap produk UMKM. Generasi Z dominan sebagai segmen demografis yang mempunyai literasi tipe digital tinggi serta sangat reaktif terhadap taktik pemasaran media sosial ketika menentukan keputusan berkonsumsi. Laporan riset Dina et al. (2025) menegaskan bahwa pendekatan branding melalui social media marketing memberikan implikasi yang nyata terhadap minat beli Generasi Z di wilayah Kota Malang. Walaupun demikian, masih terdapat keterbatasan literatur yang secara spesifik meneliti pengaruh intensitas social media marketing, promosi digital, serta pembentukan citra merek (*brand type image*) untuk dominasi minat untuk membeli dominan produk-produk UMKM di bagian Malang masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

## **Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis**

### **Landasan Teori**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) dicetuskan oleh Ajzen (2005) guna menyempurnakan kelemahan yang ada pada *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori tersebut menerangkan bahwa tindakan nyata seorang subjek berakar dari intensi (*behavioral intention*), yang mengindikasikan sejauh mana kesiapan individu dalam merealisasikan perilaku tertentu. Lebih lanjut, pembentukan niat tersebut dikendalikan oleh tiga pilar utama, meliputi evaluasi sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), tekanan dari lingkungan sekitar atau norma subjektif (*subjective norm*), serta tingkat pengendalian diri yang diyakini atas hambatan atau (*perceived behavioral control*).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Produk UMKM pada Konsumen Generasi Z di Kota Malang**

Sosial media marketing oleh UMKM berperan penting dalam mempengaruhi minat beli generasi Z, karena media sosial menjadi sumber utama informasi, hiburan, dan referensi pembelian bagi generasi ini. Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan sosial media marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang interaktif antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga konsumen dapat membangun kedekatan emosional dengan merek. Bagi generasi Z di Kota Malang yang aktif

menggunakan platform seperti *Instagram* dan *TikTok*, penerapan sosial media marketing dengan konten yang informatif, menarik, dan konsisten dari UMKM dapat menumbuhkan ketertarikan serta dorongan untuk mencoba produk.

### **Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Beli Produk UMKM pada Konsumen Generasi Z di Kota Malang**

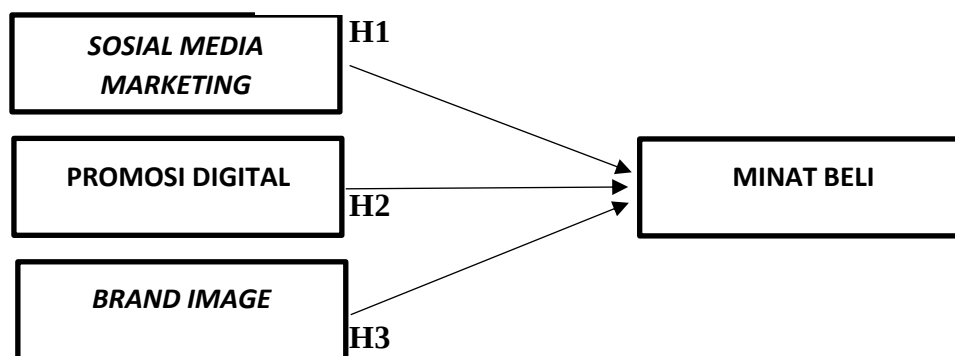
Promosi digital merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memengaruhi sikap dan attitude konsumen melalui media berbasis internet. Chaffey & Chadwick (2019) menyatakan bahwa promosi digital yang dilakukan secara relevan dan berkelanjutan mampu meningkatkan kesadaran merek serta mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks UMKM, promosi digital seperti iklan media sosial, diskon *online*, dan konten promosi kreatif menjadi alat penting untuk menjangkau generasi Z.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Produk UMKM pada Konsumen Generasi Z di Kota Malang**

*Brand image* direpresentasikan sebagai persepsi khalayak terhadap suatu entitas merek yang dikonstruksi melalui akumulasi pengalaman, interaksi komunikasi pemasaran, serta berbagai asosiasi yang tertanam di dalam konsumen. Kotler & Keller (2013) menyatakan bahwa *brand image* yang terbangun secara positif mampu memperkuat tingkat keyakinan pembeli sekaligus menekan persepsi risiko dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Khususnya pada demografi generasi Z, *brand image* dipandang tidak sekadar mencerminkan mutu komoditas, melainkan turut merepresentasikan nilai, diferensiasi, serta validitas kredibilitas dari merek UMKM yang bersangkutan.

Secara konseptual, riset ini menggambarkan bahwa sosial media marketing, promosi digital, dan *brand image* sebagai variabel tipe independen dominan langsung memengaruhi minat beli sebagai variabel tipe dependen. Model riset ini menekankan pengaruh masing-masing variabel pemasaran digital tersebut terhadap minat beli konsumen generasi Z pada produk UMKM di Kota Malang

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

———— = secara parsial

- H1 : Sosial media marketing berpengaruh terhadap minat beli produk UMKM pada konsumen generasi Z di Kota Malang
- H2 : Promosi digital berpengaruh terhadap dominan minat dalam pembelian produk UMKM untuk konsumen generasi Z di Kota Malang
- H3 : *Brand image* dominan berpengaruh pada minat pembelian produk UMKM konsumen generasi Z di Kota Malang

## Metode Analisis Data

Analisis data pada riset ini dilaksanakan melalui beberapa proses yang dilakukan secara akurat dan terstruktur guna memastikan bahwa data yang diperoleh memenuhi standar kualitas statistik serta mampu menjelaskan hubungan antar variabel penelitian secara akurat. Tahapan analisis data diawali dengan pemeriksaan kualitas data (*data screening*), yang meliputi pengecekan kelengkapan data, identifikasi *data pencilan* (*outlier*), serta uji asumsi dasar. Analisis dilanjutkan dengan analisis statistik deskriptif guna memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta kecenderungan jawaban atas setiap variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019), analisis data merupakan proses sistematis untuk mengorganisasikan, mengelompokkan, dan menafsirkan data guna menjawab rumusan masalah penelitian secara objektif dan ilmiah.

Pengklasifikasian variabel dalam riset ini dibagi menjadi dua jenis utama, yang mencakup faktor prediktor atau independen (X) dan faktor respons atau dependen (Y). Variabel-variabel tersebut disusun secara konseptual untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara sosial media marketing, promosi digital, Serta pengaruh citra merek terhadap intensi pembelian produk usaha tipe mikro, kecil, dan menengah di kalangan dominan konsumen kelompok pada Generasi Z wilayah Malang.

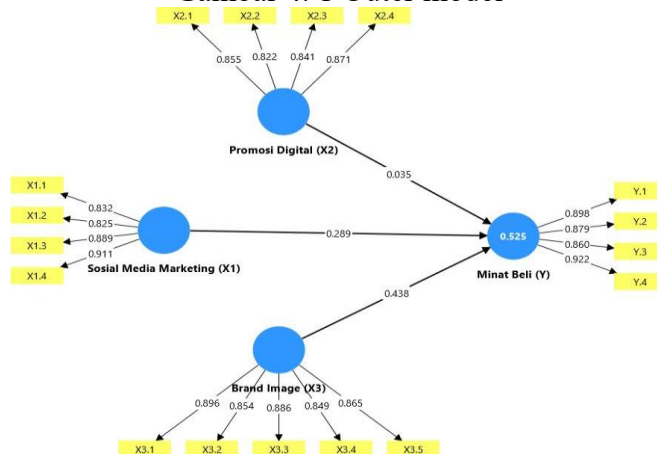
## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### Uji Kualitas Data

Analisis pengukuran model (*outer model*) dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan setiap indikator dalam merefleksikan konstruk laten yang diukur, yaitu sosial media marketing (X1), promosi digital (X2), *brand image* (X3), dan minat beli (Y). Evaluasi *outer model* mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Hasil estimasi awal model pengukuran beserta nilai *outer type loading* setiap indikator disajikan pada Gambar 4.1 berikut.

Gambar 4. 1 Outer model



### Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada proses evaluasi model pengukuran, terdapat beberapa indikator yang tidak dipertahankan dalam model akhir, yaitu X1.4 pada variabel sosial media marketing, X2.1 dan X2.4 pada variabel promosi digital, serta X3.1 pada variabel *brand image*. Penghapusan dilakukan secara bertahap karena indikator-indikator tersebut belum memenuhi kriteria yang ditetapkan pada proses pengujian sebelumnya dan berpotensi menurunkan kualitas pengukuran konstruk. Setelah dilakukan estimasi ulang, seluruh indikator yang dipertahankan telah mencatatkan nilai muatan luar (*outer loading*) melampaui ambang batas 0,70. Oleh karena itu, parameter-parameter tersebut pada model akhir terbukti telah memenuhi kriteria validitas konvergen secara memadai. dan mampu merepresentasikan variabel latennya masing-masing, sehingga layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

**Tabel 1. Hasil Uji Outer Model**

| Variabel                    | Indikator | Outer Loading | Kriteria | Keterangan |
|-----------------------------|-----------|---------------|----------|------------|
| Sosial Media Marketing (X1) | X1.1      | 0,832         | > 0,70   | Valid      |
|                             | X1.2      | 0,825         | > 0,70   | Valid      |
|                             | X1.3      | 0,889         | > 0,70   | Valid      |
|                             | X1.4      | 0,911         | > 0,70   | Valid      |
| Promosi Digital (X2)        | X2.1      | 0,855         | > 0,70   | Valid      |
|                             | X2.2      | 0,822         | > 0,70   | Valid      |
|                             | X2.3      | 0,841         | > 0,70   | Valid      |
|                             | X2.4      | 0,871         | > 0,70   | Valid      |
| Brand Image (X3)            | X3.1      | 0,896         | > 0,70   | Valid      |
|                             | X3.2      | 0,854         | > 0,70   | Valid      |
|                             | X3.3      | 0,886         | > 0,70   | Valid      |
|                             | X3.4      | 0,849         | > 0,70   | Valid      |
|                             | X3.5      | 0,865         | > 0,70   | Valid      |
| Minat Beli (Y)              | Y.1       | 0,898         | > 0,70   | Valid      |
|                             | Y.2       | 0,879         | > 0,70   | Valid      |
|                             | Y.3       | 0,860         | > 0,70   | Valid      |
|                             | Y.4       | 0,922         | > 0,70   | Valid      |

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4* (2026)

Setelah dilakukan pengujian validitas tipe konvergen, Agenda lanjutan mencakup pelaksanaan uji tipe validitas diskriminan. Analisis ini berfungsi untuk mengonfirmasi bahwa setiap dimensi dalam kerangka teoretis memiliki keunikan sifat dan mampu membedakan fenomena terukur secara presisi. Secara esensial, suatu variabel laten dituntut agar lebih dominan dalam merefleksikan indikator-indikator miliknya sendiri jika dibandingkan dengan interaksinya terhadap variabel lain pada model penelitian.

### Discriminant Validity

Pada studi ini, pemeriksaan validitas diskriminan didasarkan pada pendekatan Fornell-Larcker. Mengacu pada pendapat J. F. Hair et al. (2022), parameter tersebut diukur dengan cara membandingkan akar kuadrat AVE tiap konstruk terhadap tingkat asosiasi antarkonstruk. Suatu variabel dianggap memenuhi prasyarat validitas diskriminan yang optimal manakala nilai akar kuadrat AVE-nya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lain di sekitarnya. Penggunaan metode Fornell-Larcker ini dilandaskan pada statusnya sebagai prosedur yang sangat populer dan lazim diterapkan pada teknik analisis PLS-SEM untuk menilai kemampuan konstruk dalam membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model penelitian.

Selain itu, menurut Hair et al. (2021) kriteria Fornell-Larcker masih digunakan sebagai salah satu ukuran awal dalam mengevaluasi validitas tipe diskriminan. Konsep validitas diskriminan diartikan sebagai kemampuan variabel laten untuk memisahkan diri secara tegas dari variabel lain dalam kerangka model penelitian. Untuk menguji aspek tersebut, riset ini mengevaluasi perbandingan antara akar kuadrat *Average Type Variance Extracted* (AVE) masing-masing konstruk terhadap nilai korelasi antarvariabel. Suatu konstruk dinyatakan lulus uji validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE menunjukkan angka yang lebih tinggi daripada korelasi konstruk tersebut dengan variabel yang lain.

**Tabel 2. Fornell Larcker Uji Diskriminant Validity**

| Variabel                    | Brand Image  | Minat Beli   | Promosi Digital | Sosial Media Marketing | Keterangan |
|-----------------------------|--------------|--------------|-----------------|------------------------|------------|
| Brand Image (X3)            | <b>0,870</b> | –            | –               | –                      | Valid      |
| Minat Beli (Y)              | 0,702        | <b>0,890</b> | –               | –                      | Valid      |
| Promosi Digital (X2)        | 0,813        | 0,632        | <b>0,847</b>    | –                      | Valid      |
| Sosial Media Marketing (X1) | 0,815        | 0,675        | 0,834           | <b>0,865</b>           | Valid      |

Sumber : Data Diolah SMART PLS 4 (2026)

Hasil analisis validitas diskriminan pada studi ini dijalankan berlandaskan pendekatan Fornell-Larcker, yang dilakukan dengan cara mengontraskan nilai akar kuadrat *Average Type Variance Extracted* (AVE) masing-masing variabel terhadap tingkat hubungan korelasinya dengan variabel-variabel lainnya.. Sebuah variabel laten dikonfirmasi telah memenuhi prasyarat validitas diskriminan manakala besaran akar kuadrat AVE melampaui koefisien korelasi terhadap konstruk alternatif di dalam model. Evaluasi ini diarahkan untuk menjamin bahwa tiap-tiap konstruk mempunyai

karakteristik yang unik dan terbedakan secara tegas. sehingga mampu mengukur konsep yang memang menjadi representasinya.

Berdasarkan Tabel 4. 14, variabel *brand image* (X3) memiliki Besaran akar kuadrat AVE yang diperoleh adalah 0,870. Angka tersebut melampaui tingkat korelasi terhadap intensi pembelian (0,702), periklanan digital (0,813), serta pemasaran media sosial (0,815). Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukur pada tipe variabel dominan *brand image* memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Selanjutnya, variabel minat beli (Y) memperoleh nilai akar pada kuadrat AVE sebesar 0,890. Nilai tersebut Angka ini terbukti lebih besar daripada tingkat korelasi dengan *brand image* (0,702), periklanan digital (0,632), dan social media marketing (0,675). Hasil analisis ini mengonfirmasi bahwa indikator-indikator yang merepresentasikan variabel Minat Beli memiliki kapasitas presisi dalam mengukur konstruknya, serta menunjukkan keunikan yang terbedakan dengan baik dari variabel-variabel lainnya pada model riset.

Pada tipe variabel promosi digital (X2) Hasil pengujian menunjukkan nilai akar kuadrat AVE mencapai 0,847, yang mana parameter ini melampaui koefisien korelasi dengan konstruk *brand image* pada angka 0,813. minat beli (0,632), maupun sosial media marketing (0,834). Dengan demikian, variabel promosi digital mampu menjelaskan konstruk yang diukurnya secara lebih dominan dibandingkan hubungan dengan konstruk lainnya, sehingga memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Sementara itu, variabel sosial media marketing (X1) memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,865. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *brand image* (0,815), minat beli (0,675), dan promosi digital (0,834). Hasil ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel sosial media marketing mampu merepresentasikan konstruknya secara baik tanpa mengalami tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model penelitian.

Secara keseluruhan, hasil penerapan kriteria Fornell-Larcker mengonfirmasi bahwa keseluruhan konstruk pada riset ini telah sukses melampaui pengujian validitas diskriminan. Hal tersebut diverifikasi melalui besaran akar kuadrat AVE pada tiap-tiap variabel yang mendominasi nilai korelasi antarkonstruk. Dengan demikian, seluruh dimensi—yakni pemasaran media sosial, periklanan digital, citra merek, serta intensi pembelian—memiliki kapasitas optimal dalam mengisolasi konsep yang dievaluasinya. Oleh sebab itu, model pengukuran (measurement model) pada studi ini dinyatakan valid secara diskriminan dan memenuhi kelayakan untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

### Hasil Uji Reliabilitas

Dalam pengolahan data menggunakan PLS-SEM, untuk mengukur tipe reliabilitas suatu konstruk dengan indikator Langkah ini bisa ditempuh dengan memeriksa besaran Cronbach's Alpha, koefisien  $\rho_A$ , dan *Composite Reliability*. Bilamana nilai dari *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* berada di atas 0,70 serta nilai AVE > 0,50 maka konstruk dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Reliabilitas (Cronbach Alpha)

| Variabel                    | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|-----------------------------|------------------|-----------------------|------------|
| <i>Brand Image</i> (X3)     | 0,920            | 0,940                 | Reliabel   |
| Minat Beli (Y)              | 0,912            | 0,938                 | Reliabel   |
| Promosi Digital (X2)        | 0,869            | 0,911                 | Reliabel   |
| Sosial Media Marketing (X1) | 0,887            | 0,922                 | Reliabel   |

Sumber : Data Diolah SMART PLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 3., seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability lebih besar dari 0,70. *brand image* memperoleh nilai Cronbach's alpha sebesar 0,920 dan composite reliability sebesar 0,940. minat beli memiliki nilai masing-masing sebesar 0,912 dan 0,938, sedangkan promosi digital memperoleh nilai sebesar 0,869 dan 0,911. Selanjutnya, sosial media marketing memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,887 dan composite reliability sebesar 0,922.

### Hasil Analisis Data Pengujian Inner Model

Hasil analisis data pada penelitian ini menyajikan temuan empiris yang diperoleh melalui pengolahan data studi ini memanfaatkan pendekatan Structural Type Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui operasionalisasi perangkat lunak SmartPLS dengan tujuan untuk menguji serta menilai kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antara variabel sosial media marketing, promosi digital, *brand image*, dan minat beli, sekaligus menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan tujuan penelitian.

Pembahasan pada subbab ini diawali dengan penyajian hasil uji model struktural (*inner model*) yang meliputi nilai *coefficient of determination* ( $R^2$ ) dan *predictive relevance* ( $Q^2$ ). Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel endogen serta mengevaluasi tingkat relevansi prediktif model yang dibangun. Semakin tinggi nilai yang diperoleh, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel sosial media marketing, promosi digital, dan *brand image* terhadap minat beli. Pengujian hipotesis Evaluasi ini dijalankan berlandaskan parameter koefisien jalur (path coefficient), nilai tipe statistik-t (t-statistics), serta tingkat signifikansi (*p-values*) yang dihasilkan lewat prosedur bootstrapping. Temuan dari pengujian tersebut menjadi dasar dalam menentukan apakah setiap hipotesis penelitian diterima atau ditolak sesuai dengan kriteria pengujian yang telah ditetapkan.

### Hasil Uji Model ( $R^2$ dan $Q^2$ )

Pada tahapan model struktural diperoleh Koefisien  $R^2$  berfungsi sebagai parameter untuk mengukur seberapa besar variasi perubahan variabel bebas mampu dijelaskan oleh variabel terikat. Lonjakan nilai  $R^2$  merefleksikan kualitas prediksi yang semakin optimal dari model struktural yang dibangun.

Tabel 4. Uji Determinasi ( $R^2$ )

| Variabel Dependen | R-Square | R-Square Adjusted |
|-------------------|----------|-------------------|
| Minat Beli (Y)    | 0,525    | 0,512             |

Sumber : Data diolah (2026 )

Berdasarkan Tabel 4., variabel minat beli (Y) memperoleh nilai R-square sebesar 0,525. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sosial media marketing, promosi digital, dan *brand image* secara simultan mampu menerangkan 52,5% variasi minat beli. Sementara itu, sebesar 47,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Setelah mempertimbangkan jumlah variabel prediktor yang digunakan, diperoleh nilai R-square adjusted sebesar 0,512. Artinya, kemampuan model yang telah disesuaikan dalam menjelaskan minat beli adalah sebesar 51,2%. Mengacu pada Hair et al. (2022), nilai R-square tersebut termasuk dalam kategori moderat. Dengan demikian, model penelitian mempunyai kemampuan penjelasan yang cukup memadai terhadap perubahan minat beli.

### Hasil Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Analisis predictive relevance ( $Q^2$ ) berfungsi untuk meninjau seberapa baik model mampu memprediksi indikator dari variabel endogen. Prosedur penilainya melibatkan teknik blindfolding pada platform SmartPLS dengan meneliti parameter Stone-Geisser's  $Q^2$ . Mengacu pada pandangan Hair et al. (2022), sebuah model dinyatakan memiliki tingkat relevansi prediktif apabila nilai  $Q^2$ -nya melampaui 0. Sebaliknya, bilamana angka  $Q^2$  bernilai kurang dari atau sama dengan 0, maka model tersebut dianggap tidak memiliki relevansi prediktif yang memadai terhadap konstruk endogen yang diuji.

Tabel 5. Hasil Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ )

| Variabel Dependen | $Q^2$ Predict | Keterangan |
|-------------------|---------------|------------|
| Minat Beli (Y)    | 0,404         | fit        |

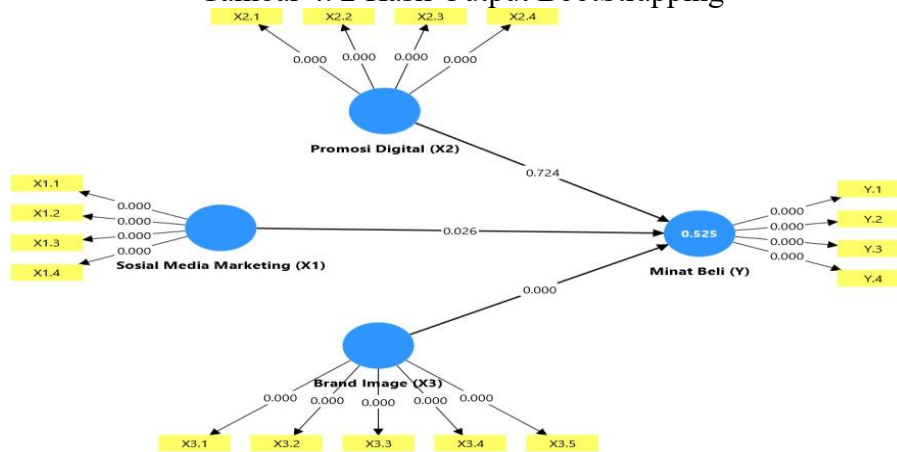
Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.17, variabel dependen minat beli (Y) memperoleh nilai  $Q^2$  predict sebesar 0,404. Capaian nilai tersebut terbukti di atas 0 dan melebihi batas 0,35, yang menempatkannya pada kategori relevansi prediktif berskala besar. Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa model yang dikembangkan dari variabel social media marketing, promosi digital, serta brand image mampu memprediksi minat beli secara akurat. Alhasil, model penelitian ini tidak sekadar mumpuni dalam menjelaskan hubungan kausalitas antarvariabel, tetapi juga memiliki keunggulan fungsional dalam memproyeksikan variabel dependen secara optimal.

### Uji Hipotesis

Selepas kelayakan model struktural terkonfirmasi, tahapan berikutnya ialah melaksanakan pengujian hipotesis dengan memanfaatkan analisis koefisien jalur (path coefficient). Prosedur ini diarahkan untuk mengidentifikasi arah serta besaran pengaruh di antara variabel-variabel laten yang terkandung dalam kerangka riset. Berdasarkan pedoman dari J. F. Hair et al. (2021), sebuah hipotesis dapat disimpulkan diterima apabila memenuhi kriteria nilai statistik-t (t-statistics) melebihi 1,96 serta nilai probabilitas (p-value) di bawah 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Lebih lanjut, besaran koefisien jalur berfungsi untuk merepresentasikan arah asosiasi antarvariabel, di mana nilai bertanda positif mengindikasikan hubungan yang searah, sebaliknya nilai bertanda negatif mencerminkan hubungan yang berlawanan arah.

Gambar 4. 2 Hasil Output BootStrapping



Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Pengujian tipe hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel dalam model struktural. Mengacu pada ketentuan Hair et al. (2022), dalam kerangka pengujian dua sisi (two-tailed) pada taraf signifikansi 5%, sebuah pengaruh kausal dikonfirmasi signifikan bilamana nilai statistik-t melampaui 1,96 serta tingkat probabilitas (p-value) berada di bawah 0,05. Rangkuman hasil komputasi bootstrapping untuk model struktural ini dilampirkan pada Gambar 2.

Tabel 6. Uji Hipotesis

| Hipotesis                                    | Original Sample | T Statistics | P Values | Keterangan       |
|----------------------------------------------|-----------------|--------------|----------|------------------|
| Sosial Media Marketing (X1) → Minat Beli (Y) | 0,289           | 2,223        | 0,026    | Signifikan       |
| Promosi Digital (X2) → Minat Beli (Y)        | 0,035           | 0,353        | 0,724    | Tidak Signifikan |
| Brand Image (X3) → Minat Beli (Y)            | 0,438           | 3,885        | 0,000    | Signifikan       |

Sumber : Data diolah, 2026

Melalui uji hipotesis menggunakan PLS *Bootstrapping* pada Tabel 4.18, dihasilkan analisis sebagai berikut :

#### 1) Sosial Media Marketing (X1)

Melalui hasil uji bootstrapping diketahui bahwa nilai *p-values* sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t-statistics* sebesar 2,323 lebih besar dari 1,96. Artinya, sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, H1 diterima.

- 2) Promosi Digital (X2)  
Melalui hasil uji bootstrapping diketahui bahwa nilai *p-values* sebesar 0,724 lebih besar dari 0,05 dan nilai *t-statistics* sebesar 0,353 lebih kecil dari 1,96. Artinya, promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, H2 ditolak.
- 3) *Brand Image* (X3)  
Melalui hasil uji bootstrapping diketahui bahwa nilai *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t-statistics* sebesar 3,885 lebih besar dari 1,96. Artinya, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, H3 diterima.

### Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil investigasi empiris mengenai peran social media marketing, promosi digital, dan brand image terhadap minat beli generasi Z pada produk-produk UMKM di Kota Malang, disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z pada produk UMKM di Kota Malang. Semakin baik citra merek yang dimiliki UMKM, maka semakin tinggi minat beli konsumen.
2. Promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi Z pada produk UMKM di Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan belum mampu secara langsung meningkatkan minat beli konsumen.
3. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z pada produk UMKM di Kota Malang. Semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk UMKM.

### Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya menggunakan sosial media marketing, promosi digital, dan *brand image* sebagai variabel yang memengaruhi minat beli. Nilai R-square sebesar 0,525 menunjukkan bahwa model menjelaskan 52,5% variasi minat beli, sedangkan 47,5% lainnya berkaitan dengan faktor di luar penelitian.
2. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner sehingga jawaban bergantung pada persepsi, pengalaman, pemahaman, dan keterbukaan responden saat memberikan tanggapan.
3. Pengumpulan data dilakukan pada satu periode tertentu atau bersifat potong lintang. Oleh karena itu, hasil penelitian belum menggambarkan perubahan perilaku dan minat beli konsumen dari waktu ke waktu.
4. Cakupan responden dan objek penelitian masih terbatas sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara langsung pada kelompok konsumen, wilayah, atau jenis usaha dengan karakteristik berbeda.
5. Model penelitian hanya menguji pengaruh langsung antarvariabel dan belum melibatkan variabel mediasi atau moderasi yang mungkin dapat menjelaskan hubungan antarvariabel secara lebih mendalam.
6. Promosi Digital belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini kemungkinan berkaitan dengan aspek media, frekuensi, daya tarik, dan kualitas konten promosi yang belum sepenuhnya tercakup dalam indikator penelitian. Oleh karena itu, temuan tersebut terbatas pada karakteristik responden dan konteks objek yang diteliti.

### Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti persepsi harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, *electronic word of*

*mouth*, ulasan pelanggan, dan pengalaman konsumen. Penambahan variabel diharapkan dapat meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan Minat Beli.

2. Peneliti berikutnya disarankan melengkapi penggunaan kuesioner dengan wawancara atau pertanyaan terbuka. Cara tersebut dapat membantu memperoleh informasi yang lebih mendalam serta mengurangi keterbatasan data yang hanya didasarkan pada persepsi responden.
3. Penelitian mendatang dapat menggunakan desain longitudinal dengan pengumpulan data pada beberapa periode. Pendekatan tersebut diperlukan untuk melihat perubahan minat beli dari waktu ke waktu dan memperoleh gambaran hubungan antarvariabel yang lebih kuat.
4. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas jumlah dan karakteristik responden serta melibatkan wilayah atau objek usaha yang berbeda. Hal tersebut dapat meningkatkan keterwakilan sampel dan memperluas penerapan hasil penelitian.
5. Model penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi. *Brand image*, kepercayaan konsumen, dan keterlibatan konsumen dapat diuji sebagai mediator, sedangkan usia, pendapatan, atau intensitas penggunaan media sosial dapat dipertimbangkan sebagai variabel moderasi.

## Referensi

- Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, Nugraha, A. R., & Novita, Y. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 650–658. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2324>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed.). McGraw-Hill (UK).
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Amaldin, A. D. P., Al - Hasbi, A. M. H., Kurniawan, M. A. I., & Sulaeman, E. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya pada Tingkat Penjualan UMKM di Kabupaten Bekasi* (pp. 4153–4160). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16980>
- Awuk, M. (2024). Perilaku Konsumsi Generasi Z Dalam Pembelian Produk Makanan Pada Aplikasi Gojek Di Kota Malang. *Jurnal BisTek PERTANIAN Agribisnis Dan Teknologi Hasil Pertanian*, 11(2), 01–09. <https://doi.org/10.37832/bistek.v11i2.88>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.) (7th ed.). Pearson Education.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Dina, Z. R., Djaelani, A. K., & Normaladewi, A. (2025). Pengaruh Strategi Branding Media Sosial dan Persepsi Merek terhadap Minat Beli Konsumen Masyarakat Generasi Z (Studi pada Produk Skincare Ms Glow Di Kel. Tulusrejo Kec. Lowokwaru Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 2181–2192. [jim.unisma.ac.id](http://jim.unisma.ac.id)
- Fazrin, F. I., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2024). The Role of Brand Image in Mediating The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(4), 3417–3429. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i4.3095>

Amelia Darma Zahrani\* adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono\*\* adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Harun Alrasyid\*\* adalah Dosen Tetap FEB Unisma