

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kanzler

Dewi Reniawati, Poniah Juliawati¹, Andina Dwijayanti², Lina Parlina³

Administrasi Bisnis, Administrasi Bisnis^{1,2,3}

Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia^{1,2,3}

E-mail: dewireniawati@plb.ac.id, poniahjuliawati@plb.ac.id, andinadwijayanti@plb.ac.id,
linaparlina@plb.ac.id

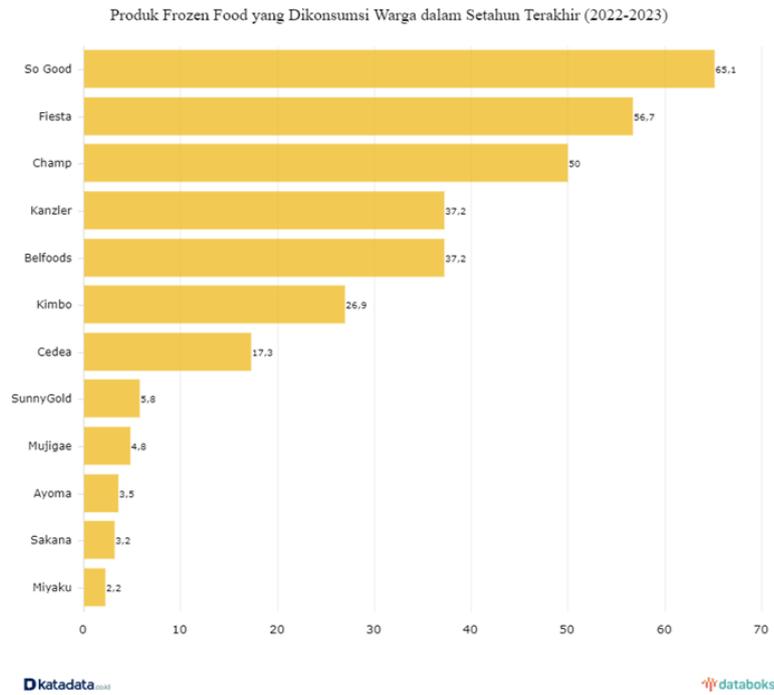
Abstrak: Kanzler merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan daging di bawah naungan PT Cisarua Mountain Dairy Tbk (Cimory). Kanzler memiliki dua kategori produk yaitu Kanzler home pack dan Kanzler Singles. Kanzler termasuk dalam Top 3 merek sosis paling dikenal di dunia digital dan termasuk dalam Top 5 brand frozen food terlaris di e-commerce. Hal tersebut karena *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Kanzler sehingga Kanzler dikenal di dunia digital dan membuat konsumen memiliki minat beli terhadap produk Kanzler. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan Skala instrumen yang digunakan adalah skala likert. Sampel dalam penelitian ini merupakan 100 responden yang memiliki kriteria pernah melakukan pembelian pada produk Kanzler karena minat beli dan social media marketing yang dilakukan oleh Kanzler.

Kata Kunci: social media marketing, minat beli.

PENDAHULUAN

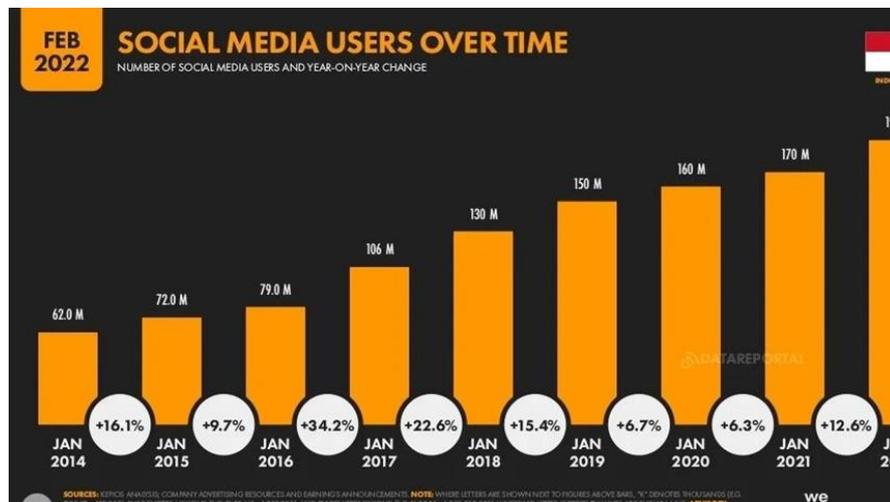
Produk pangan olahan beku (frozen food) menjadi pola konsumsi baru pada masyarakat Indonesia. Pada awalnya frozen food menjadi salah satu pilihan bagi seseorang yang tidak sempat menyiapkan makanan untuk keluarga mereka. Di tahun 2020, pandemi mendatangkan pola konsumsi frozen food karena frekuensi masyarakat untuk tinggal di rumah meningkat. Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), Andhi Lukman mengatakan bahwa beberapa kuliner online mengalami peningkatan, termasuk jenis frozen food (money.kompas.com 4 2021). Cara penyimpanan yang mudah dibawa, serta pengolahan yang sederhana dan praktis membuat frozen food menjadi makanan yang dipilih masyarakat yang didasari pada gaya hidup milenial (cfns.ugm.ac.id 2020).

Ketua Umum Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI), Hasanuddin Yasni mengatakan bahwa pada tahun 2020, transaksi frozen food senilai Rp 670 triliun, sampai 2025 diproyeksikan mencapai Rp 1,050 triliun. Industri cold chain dapat naik 20% dari nilai transaksinya, sehingga dapat mencapai Rp 200 triliun. Industri frozen food akan terus tumbuh seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan pola hidup masyarakat (ekonomi.bisnis.com). Berikut data merek frozen food yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia berdasarkan survey yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada 667 responden.



Gambar 1. Produk Frozen Food yang Paling Sering Dikonsumsi 2022-2023
 Sumber : databoks.katadata.id 5

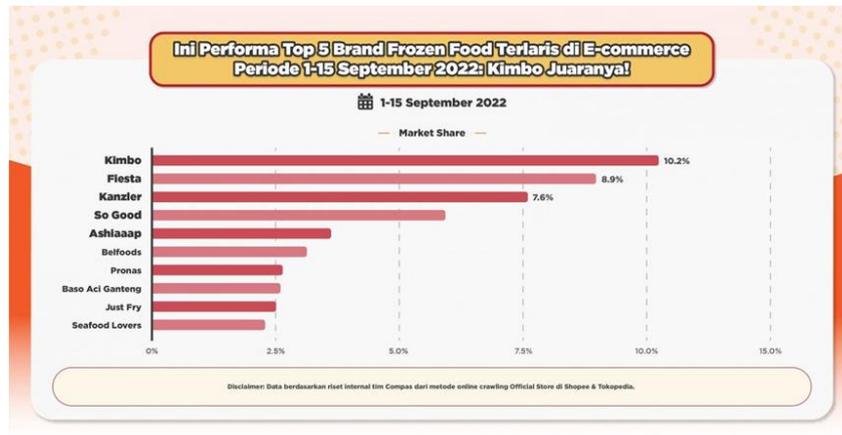
Media sosial adalah sebuah media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi (Nasrullah, 2015). Oleh karena itu penggunaan media sosial dapat menghubungkan produsen dengan konsumen.



Gambar 2 Pengguna Media Sosial di Indonesia
 Sumber: wearesocial.com 6

Berdasarkan Gambar 2, pada tahun 2019 pengguna media sosial mencapai 150 jiwa. Pada tahun 2020, pengguna media sosial naik sebanyak 6,7% menjadi sebanyak 160 jiwa. Pada tahun 2021 pengguna media sosial naik sebanyak 6,3% menjadi 170 jiwa, dan pada tahun 2022 pengguna media sosial terus naik sebanyak 12,6% menjadi 191 jiwa.

Kanzler dikenal dengan produk sosis nya, yaitu produk ‘ready to eat’ dimana sosis dapat dikonsumsi secara langsung dan praktis serta memiliki berbagai pilihan rasa. Kanzler baru hadir pada tahun 2019 namun dapat bersanding dengan merek-merek frozen food lainnya yang sudah lama di pasaran. Kanzler juga masuk dalam Top 5 brand frozen food terlaris di e-commerce.



Gambar 3 Data Penjualan 10 Top Brand Frozen Food di E-commerce
 Sumber : compas.co.id

Persaingan industri frozen food yang terus berkembang mengharuskan Kanzler untuk siap bersaing di dalam industri frozen food. Dari tahun 2020 hingga tahun 2021, penjualan bersih Kanzler mengalami peningkatan. Namun seiring dengan perkembangan persaingan antar industri frozen food di Indonesia, Kanzler harus siap bersaing dengan produsen frozen food lainnya. Di sisi lain, berdasarkan data penjualan bersih produk frozen food Kanzler masih di bawah produk pesaing seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data Penjualan Bersih Frozen Food 2021

Merek	Penjualan Bersih (Rp)
Fiesta	25.460.000.000
So Good	22.100.000.000
Belfoods	4.080.000.000
Kanzler	1.444.703.000

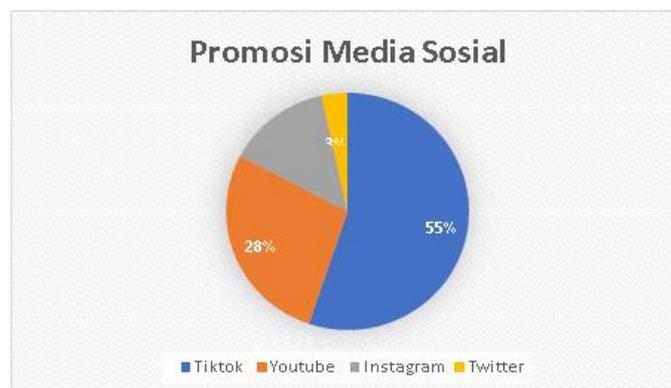
Sumber: Hasil olahan penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa produk Kanzler dibanding dengan produk sejenis masih di bawah pesaing yaitu dengan penjualan bersih sebesar 1,44 8 Triliun. Fiesta yang merupakan produk Charoen Pokphand Group menempati urutan pertama dengan penjualan bersih sebesar 25,46 Triliun, lalu So Good sebesar Rp 22,1 Triliun, dan Belfoods dengan penjualan bersih 4,08 Triliun.

Saat ini Kanzler aktif dalam memanfaatkan media sosial dan memiliki akun media sosial resmi di Tiktok, Instagram, dan Youtube. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kanzler di media

Tiktok adalah dengan membagikan konten berbagai resep olahan produk Kanzler, tips masalah dapur, dan berkolaborasi dengan berbagai influencer Tiktok untuk mempromosikan produk Kanzler. Pada Instagram, Kanzler aktif dalam membagikan konten yang sedang trending untuk merayakan hari spesial seperti ide dekorasi halloween, hari ayah, piala dunia, rekomendasi kegiatan sehari-hari, rekomendasi kuliner luar negeri, tips & trik dalam memasak, giveaway, dan bekerja sama dengan influencer Instagram. Di Youtube Kanzler bekerja sama dengan content creator pada bidang makanan atau biasa disebut juga food vlogger dan bekerja sama dengan Chef sekaligus content creator seperti Devina Hermawan, Farah Quinn, dan Arnold Poernomo.

Berdasarkan pra-survey yang telah dilakukan dari 32 responden yang pernah membeli Kanzler, sebanyak 91% atau 29 orang pernah melihat konten promosi 63% 25% 6% 3%3% Sumber Pengetahuan Produk Media Sosial Toko retail Iklan TV Teman Keluarga 11 Kanzler di media sosial, dan sebanyak 9% atau 3 orang tidak pernah melihat konten promosi Kanzler di media sosial. Konten promosi yang paling sering dilihat oleh responden adalah melalui media sosial Tiktok yaitu sebanyak 55% atau 16 orang. Sebanyak 28% atau 8 orang melihat promosi di Youtube, sebanyak 14% atau 4 orang di Instagram, dan sebanyak 3% atau 1 orang melihat promosi Kanzler di Twitter. Alasan 3 orang tidak pernah melihat konten promosi Kanzler di media sosial adalah karena tidak pernah melihat konten promosi kanzler di media sosial.



Gambar 4. Konten Promosi Media Sosial yang Paling Sering Dilihat
Sumber: Hasil olahan penulis (2022)

Berdasarkan Gambar 4, Tiktok dan Youtube Kanzler merupakan media sosial yang membuat responden mengetahui produk Kanzler sehingga responden mengetahui Kanzler dari ke dua media sosial tersebut. Namun Kanzler kurang memanfaatkan penggunaan Instagram, karena hanya 4 orang yang mengetahui produk Kanzler dari Instagram. Padahal Instagram memiliki potensi yang besar sebagai platform media sosial kedua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah Whatsapp.

Berdasarkan fenomena dan situasi diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel *social media marketing* dan minat beli pada produk Kanzler. Kanzler sebagai produsen *frozen food* yang baru menginjak tahun ke-3 dalam industri *frozen food* mampu menjadi top brande-commerce, walaupun dari segi penjualan masih kurang dibanding dengan pesaingnya. Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat memberikan informasi dan data untuk Kanzler agar dapat meningkatkan minat pembelian pada produk Kanzler. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran yang dilakukan oleh Kanzler mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hubungan dan pengaruh

antara *social media marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian pada produk Kanzler. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kanzler”**

Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *social media marketing* pada produk Kanzler?
2. Bagaimana minat beli pada produk Kanzler?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli pada produk Kanzler?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui :

1. *Social media marketing* pada produk Kanzler
2. Minat beli pada produk Kanzler
3. Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli pada produk Kanzler

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Media Sosial

Menurut Nasrullah dalam buku (Ginting et al., 2021) media sosial adalah “*platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi”. Media sosial berperan aktif menjadi media atau fasilitator online yang menguatkan hubungan antara pengguna untuk berinteraksi, bekerja sama, berkomunikasi, dan berbagi dengan orang lain.

Definisi *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan kegiatan online dan sejumlah program yang dirancang dengan tujuan melibatkan pelanggan maupun calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menimbulkan penjualan barang dan jasa (Kotler dan Keller (2016:528).

Menurut Marwanto (2015), *social media marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai *channel* pemasaran seperti facebook, instagram, twitter, youtube, dan media sosial lainnya dengan tujuan membangun interaksi langsung dengan konsumen. Media sosial dapat digunakan sebagai media untuk pemasaran karena media sosial berperan sebagai media komunikasi. Komunikasi yang baik dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari keberadaan produk yang ditawarkan (Ginting et al., 2021). *Social media marketing* menurut (Setiawati, 2020) adalah bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Media sosial merupakan suatu media yang memudahkan penggunaannya untuk berbagi informasi, mengajak berpartisipasi, dan menciptakan suatu jaringan agar dapat berkomunikasi secara dua arah tanpa dibatasi tempat maupun waktu. Media sosial banyak dimanfaatkan

oleh berbagai kalangan, termasuk pelaku bisnis.

Dimensi *Social Media Marketing*

Dimensi pengukuran terhadap *social media* menurut Heuer dalam (Solis 2010:263) terdapat 4C, yaitu:

1. Konteks (*Context*) : bagaimana cara membuat sebuah cerita, cara menyampaikan pesan kepada konsumen lain untuk menarik perhatian, memberi informasi, promosi, dan sebagainya.
2. Komunikasi (*Communication*) : bagaimana implementasi dalam menyampaikan cerita dan pengguna sebagai pendengar, penjawab, dan menumbuhkan respon.
3. Kolaborasi (*Collaboration*) : bekerjasama untuk segala hal agar dapat lebih efisien dan efektif. Kerjasama antara perusahaan dan pengguna agar tercipta hal yang lebih efektif dan efisien.
4. Koneksi (*Connection*) : pemeliharaan hubungan yang telah dibangun sebelumnya untuk memberikan kenyamanan dalam hubungan yang nantinya akan dijalani seterusnya.

Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah memiliki pusat perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga memiliki perasaan ingin memiliki barang tersebut dengan membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017). Menurut Howard dan Sheth dalam (Priansa, 2017) minat beli adalah hal yang memiliki keterikatan mengenai perencanaan konsumen terhadap pembelian suatu produk tertentu dan seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli juga didefinisikan sebagai suatu kecenderungan konsumen untuk mengambil suatu keputusan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian nyata. Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan individu akan membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan individu untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Swastha dan Irawan (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Jika seseorang merasa senang dan puas ketika membeli barang atau jasa, maka hal tersebut akan memperkuat minat beli, dan jika tidak puas maka akan menghilangkan minat.

Dimensi Minat Beli

Minat beli pada konsumen dapat diukur dan diidentifikasi dengan berbagai dimensi atau indikator. Menurut (Priansa, 2017) dimensi minat beli terdapat 4 yaitu:

1. Minat transaksional: kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan didasari dengan kepercayaan yang tinggi
2. Minat referensial: kecenderungan seseorang untuk memberi referensi kepada orang lain
3. Minat preferensial: minat yang menggambarkan seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut diantara produk lain
4. Minat eksploratif : minat yang menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi positif pada produk tersebut.

Kerangka Pemikiran

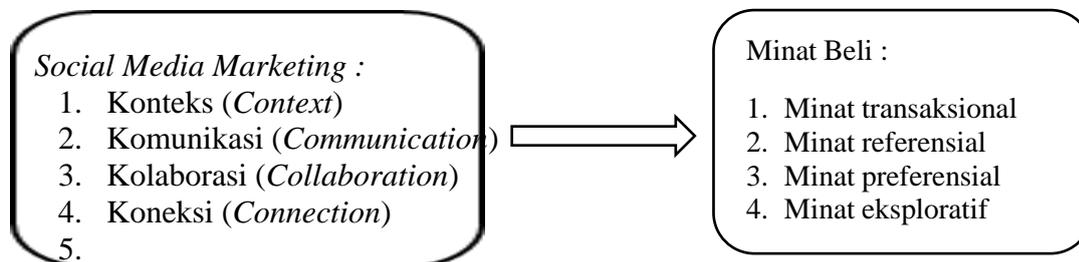
Menurut (Indrawati, 2015) kerangka pemikiran atau kerangka teoritis adalah sebagai dasar pondasi proyek penelitian secara keseluruhan. Menurut (Sugiyono, 2019:95) kerangka

pemikiran merupakan sintesa yang dapat menunjukkan keterkaitan antar variabel-variabel yang diteliti. Menurut Heur dalam (Solis 2010:263) pengukuran variabel *social media marketing* mengacu pada dimensi berikut:

1. Konteks (*Context*)
2. Komunikasi (*Communication*)
3. Kolaborasi (*Collaboration*)
4. Koneksi (*Connection*)

Menurut (Priansa, 2017) variabel minat beli dapat diukur menggunakan empat dimensi yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif



Sumber : Heur dalam (Solis 2010)

Sumber : Priansa, 2017

METODE PENELITIAN

Menurut Siyoto & Sodik (2015) dalam (Hardani et al, 2020) penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data, dan penampilan angka. Hasil uji statistik dapat menyajikan signifikansi hubungan yang dicari sehingga arah hubungan yang diperoleh bergantung pada hipotesis dan hasil uji statistik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap hubungan-hubungannya, dan memiliki tujuan mengembangkan dan menggunakan model sistematis yang berkaitan dengan fenomena alam.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut ketika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019:145). Dalam skala pengukuran, nilai variabel diukur menggunakan instrumen tertentu dan dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga dapat lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala pengukuran yaitu skala ordinal untuk memudahkan dalam menentukan pemeringkatan. Skala instrumen yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibagikan yaitu menggunakan skala likert.

Tabel 2 Skala Penelitian

Skala	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup (C)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Margono dalam (Hardani et al, 2020) populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumberdata yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk Kanzler karena minat beli dan *social media marketing* yang dilakukan oleh Kanzler yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019:127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel menurut Husaindan Purnomo dalam (Hardani et al, 2020) adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan *insidental sampling*. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019:133). Dalam hal ini peneliti tidak mengetahui populasi dari orang yang pernah membeli Kanzler karena minat beli dan *social media marketing* yang dilakukan oleh Kanzler, sehingga untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dapat menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136)

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel yang diperlukan
- Z = nilai kurva normal untung simpangan 5%, dengan nilai 1,96p
= peluang benar (50%) = 0,5
- q = peluang salah (50%) = 0,5
- e = tingkat kesalahan sampel error

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95%, tingkat ketelitian adalah sebesar 5% sehingga didapat nilai Z = 1,96. Dengan probabilitas sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan sebesar 10% maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

n = 96,04 => 96 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan dan ditetapkan sebanyak 100 orang untuk mengurangkan kesalahan dalam pengolahan data kuesioner. Responden merupakan orang yang pernah membeli produk Kanzler karena minat beli dan *social media marketing* yang dilakukan oleh Kanzler.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

a. Data Primer

Data primer menurut (Sugiyono 2019) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menurut (Hardani et al, 2020:401) data

primer mengacu pada data yang dikumpulkan secara langsung. Pada penelitian data primer yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online melalui google form.

b. Data Sekunder

Menurut Hardani et al (2020:401) data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya dari sumber-sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan. Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah diperoleh dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, serta situs website dan internet.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi 100 responden terhadap variabel *social media marketing*, keputusan pembelian, dan minat beli pada produk Kanzler. Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel *social media marketing*, keputusan pembelian, dan minat beli.

a. Tanggapan Responden mengenai Variabel Social Media Marketing

Penilaian responden pada variabel *social media marketing* pada Kanzler dapat dilihat pada

Tabel 3 Tanggapan Responden

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS	TS	C	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Konten media sosial yang disajikan Kanzler menarik	1	0	13	62	24	100	408	500	Baik
		1%	0%	13%	62%	24%	100%	81,6%		
2	Konten media sosial Kanzler memiliki informasi produk yang lengkap	0	3	19	62	16	100	391	500	Baik
		0%	3%	19%	62%	16%	100%	78,2%		
3	Konten yang disajikan dapat menjadimedia komunikasi yang baik	0	1	14	61	24	100	408	500	Baik
		0%	1%	14%	61%	24%	100%	81,6%		
4	Informasi yang disampaikan mudah dipahami	0	1	9	59	31	100	420	500	Baik
		0%	1%	9%	59%	31%	100%	84%		
	Informasi yang diberikan	0	1	6	71	22	100	414		

5	Kanzler dapat tersampaikan dengan baik	0%	1%	6%	71%	22%	100%	82,8%	500	Baik
6	Kerja sama yang dilakukan dengan <i>influencer</i> terlaksana dengan baik	0	0	5	55	40	100	435	500	Sangat Baik
		0%	0%	5%	55%	40%	100%	87%		
7	Kerja sama dengan <i>influencer</i> dapat membuat informasi yang disampaikan lebih efektif	0	1	15	53	31	100	414	500	Baik
		0%	1%	15%	53%	31%	100%	82,8%		
8	Kerja sama yang dilakukan <i>influencer</i> dan Kanzler membuat saya terpengaruh	0	2	25	43	30	100	401	500	Baik
		0%	2%	25%	43%	30%	100%	80,2%		
9	Media sosial Kanzler sering berinteraksi dengan pengikut sehingga terjalin hubungan yang baik	0	4	40	43	13	100	365	500	Baik
		0%	4%	40%	43%	13%	100%	73%		
10	Program yang dilakukan Kanzler melibatkan pengikut dengan baik dan hubungan terasa nyaman	0	3	39	46	12	100	367	500	Baik
		0%	3%	39%	46%	12%	100%	73,4%		
Jumlah Skor								4023	5000	Baik
Presentase Skor								80,46 %		

b. Tanggapan Responden mengenai Variabel Minat Beli

Penilaian responden pada variabel minat beli pada Kanzler dapat dilihat pada Tabel 4

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS	TS	C	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Saya tertarik untuk membeli produk Kanzler	0	1	10	47	42	100	430	500	Sangat Baik
		0%	1%	10%	47%	42%	100%	86%		
2	Saya ingin membeli produk Kanzler	0	1	14	46	39	100	423	500	Sangat Baik
		0%	1%	14%	46%	39%	100%	84,6%		
3	Saya ingin membeli produk Kanzler karena rekomendasi	0	7	23	51	19	100	382	500	Baik
		0%	7%	23%	51%	19%	100%	76,4%		

4	Saya ingin membeli produk Kanzler karena pengalaman orang lain yang baik	1	5	21	45	28	100	394	500	Baik
		1%	5%	21%	45%	28%	100%	78,8%		
5	Kanzler adalah merek yang saya pilih ketika membeli <i>frozen food</i>	2	12	27	43	16	100	359	500	Baik
		2%	12%	27%	43%	16%	100%	71,8%		
6	Saya ingin membeli produk Kanzler dibanding dengan merek lainnya	2	8	32	48	10	100	356	500	Baik
		2%	8%	32%	48%	10%	100%	71,2%		
7	Saya mencari informasi mengenai produk Kanzler	1	14	39	33	13	100	343	500	Baik
		1%	14%	39%	33%	13%	100%	68,6%		
8	Saya menarasifat positif dari produk Kanzler	1	2	33	51	13	100	373	500	Baik
		1%	2%	33%	51%	13%	100%	74,6%		
Jumlah Skor								3060	4000	Baik
Presentase Skor								76,5%		

Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli pada produk Kanzler

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan individu akan membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan individu untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Kotler dan Keller, 2016). Menurut (Priansa, 2017) dimensi minat beli terdapat 4 yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, minat beli secara keseluruhan termasuk dalam kategori Baik dengan presentase sebesar 76,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Kanzler sudah Baik dalam dimensi minat beli sehingga membuat konsumen minat membeli produk Kanzler. Minat beli dari Kanzler sudah tergolong Baik karena konsumen telah memiliki ketertarikan dan keinginan dalam membeli produk Kanzler, konsumen ingin membeli produk Kanzler karena rekomendasi orang lain, Kanzler menjadi merek yang

dipilih berdasarkan preferensinya, dan konsumen juga mencari sifat positif dari produk Kanzler.

Dari 8 pernyataan tentang minat beli terdapat tanggapan dengan presentase paling tinggi yaitu sebesar 86% dan termasuk dalam kategori sangat baik. Pernyataan tersebut adalah “Saya tertarik untuk membeli produk Kanzler”. Hal ini menunjukkan bahwa minat transaksional pada produk Kanzler sudah sangat baik karena konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli Kanzler. Pada pernyataan presentase yang paling rendah dengan nilai 71,2% adalah “Saya ingin membeli produk Kanzler dibanding dengan merek lainnya”. Hal ini menunjukkan bahwa minat preferensial pada Kanzler masih kurang karena konsumen tidak memilih produk Kanzler dibanding dengan merek lainnya. Hal ini dapat terjadi karena banyaknya produk pesaing yang lebih dikenal oleh masyarakat luas seperti pada data Top Brand Awards Kanzler tidak masuk dalam data tersebut, yang menunjukkan bahwa Kanzler belum tertanam dalam benak konsumen ketika ingin membeli *frozen food*. Hal tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen serta dalam memilih produk *frozen food*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kanzler dapat diperoleh beberapa kesimpulan yang penulis harapkan dapat menjadi gambaran dan jawaban pada rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini. Berikut beberapa kesimpulan dari penelitian ini:

***Social Media Marketing* pada Kanzler**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai *social media marketing* pada Kanzler secara keseluruhan masuk pada kategori Baik dengan presentase skor sebesar 80,46%.

Minat Beli pada Kanzler

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai minat beli pada Kanzler secara keseluruhan masuk pada kategori Baik dengan presentase skor sebesar 76,5%.

Saran Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada variabel *social media marketing*, pernyataan “Media sosial Kanzler sering berinteraksi dengan pengikut sehingga terjalin hubungan yang baik” mendapat skor terendah. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar Kanzler membuat konten mediasosial yang interaktif seperti kuis, *polling*, dan konten QnA yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan trend yang sedang berlangsung maupun yang berhubungan dengan produk. Hal tersebut dapat menimbulkan interaksi dan komunikasi yang baik antara Kanzler dengan pengikut di mediasosial. Dengan adanya konten interaktif dapat membuat pengikut memiliki kesan dan pengalaman yang baik sehingga konsumen dapat merasa adanya hubungan yang baik dengan Kanzler.
- b. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada variabel minat beli, pernyataan “Saya ingin membeli produk Kanzler dibanding dengan merek lainnya” mendapat skor terendah. Oleh karena itu penulis menyarankan agar Kanzler mengembangkan produknya seperti pada produk Kanzler Singles dapat diperbanyak varian rasa nya

dengan rasa-rasa yang unik seperti rasa khas nusantara atau khas asia, lalu pada produk nugget Kanzler menambah varian dengan nugget berbagai rasa, isian, dan nugget dengan berbagai bentuk seperti nugget huruf dan hewan agar konsumen dapat memilih produkKanzler dengan adanya variasi tersebut.

Daftar Pustaka

- [1] Angelyn., Kodrat, D. S. (2021). *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table*. 1(1). International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)
- [2] Ayu, I. (2021). Tren Frozen Food Bakal Pacu Rantai Dingin hingga Rp200 Triliun. Diambil dari: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210616/257/1406307/tren-frozen-food-bakal-pacu-pasar-rantai-dingin-hingga-rp200-triliun> (Akses:November 2022)
- [3] Dermawan, E., Sanjaya, A., Wediawati, T. (2022). *The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions through Purchase Intention in Kopiria*. 6(1). Page. 37-44
- [4] Ginting, A., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S.O., Siahaan, A.L., Kussanti, D.P., Ardiansyah, T.E., Djaya, T.R., Ayu, A.S., Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring sebelum Sharing*. Cirebon: Penerbit Insania
- [5] Hanaysha, J. R. (2022). *Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator*. 2667- 0968
- [6] Hartini., Jurharsah. (2022). *The Influence of Social Media Marketing On Purchase Decisions*. 2(1). International Journal of Management and Education in Human Development
- [7] Hidayat, D. (2020). Persaingan Merek Sosis di Ranah Digital, Champ Paling Populer. Diambil dari: <https://infobrand.id/persaingan-merek-sosis-di-ranah-digital-champ-paling-populer.phtml>. (Akses: Desember 2022)
- [8] Kurniawan, D. (2021). Produsen Nugget Fiesta Milik Konglomerat Thailand Cheavaranont Bersaudara Raup Penjualan Rp25,46 Triliun dan Laba Rp2,83 Triliun. Diambil dari: <https://voi.id/ekonomi/78147/produsen-nugget-fiesta-milik-konglomerat-thailand-cheavaranont-bersaudara-raup-penjualan-rp25-46-triliun-dan-laba-rp2-83-triliun> (Akses: Desember 2022)
- [9] Kusnandar, V. B. (2022). Rata-rata Pengeluaran Penduduk Indonesia untuk Konsumsi Makanan (2021). Diambil dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublis/2022/09/06/berapa-pengeluaran-warga-ri-untuk-belanja-makanan-tiap-bulan>
- [10] Masrurroh, D.M., Sardjono, S., & Halik, A. (2019). Pengaruh Harga, *Social Media Marketing*, dan *Brand Equity* Terhadap *Customer Purchase Decision* Melalui Consumer Respon Sebagai Variabel Intervening Pada Jamaah Umroh PT Saraya Anugrah di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol 4 No 2.
- [11] Muslihah, F. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam*. Lampung: UIN
- [12] Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya danSosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

- [13] Rukmana, I. D. (2022). Lezat, ini Data Penjualan 10 Top Brand Frozen Food Terlaris 2022 di Tokopedia. Diambil dari: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-10-top-brand-frozen-food-terlaris-2022/>. (Akses: Desember 2022)
- [14] Saleh, M.Y & Said, M. (2019) *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: SAH Media
- [15] Sari, S.D. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1)
- [16] Sari, K.W. (2020). Tantangan dan Tren Pola Konsumsi Masyarakat di Indonesia Berubah?. Diambil dari: <https://cfns.ugm.ac.id/2020/10/06/tantangan-dan-tren-makanan-di-indonesia-berubah/> (Akses November 2022)
- [17] Sariyanti., Tulhusnah, L., Soeliha, S. (2022). *Pengaruh Harga Dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rifkhasira Di Situbondo* (Studi kasus mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). 1(9)
- [18] Selvia, D & Deliana, Y. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Warung 1000 Kebun Bandung*. 8(2): 1476-1486
- [19] Setiawati, D. (2020). *Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi TIX ID yang Dipengaruhi oleh Social Media Marketing, Brand Image, dan E-Service Quality*. 10(2).
- [20] Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc
- [21] Suciani, A. (2022). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening* (Studi Kasus Sepeda Motor Honda di Sukabumi). Universitas Nusa Putra
- [22] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [23] Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (1st ed). (A. Christian, Ed.). Yogyakarta: ANDI OFFSET Commerce. Diambil dari: <https://money.kompas.com/read/2021/09/27/181912726/selama-pandemi-penjualan-frozen-food-meningkat-di-e-commerce> (Akses: November 2022)
- [24] Welsa, H., Cahyani, P. D., Meidyansyah, F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second. 3(5) 1026-1036