

## PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI PADA UMKM KAMPUNG LAUK PALANGKA RAYA

*THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND PRICE PERCEPTION ON CONSUMER BUYING INTEREST WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATION IN UMKM KAMPUNG LAUK PALANGKA RAYA*

Dendy<sup>1\*</sup>, Meitiana<sup>2</sup>, Peridawaty<sup>3</sup>, John Budiman Bancin<sup>4</sup>

Universitas Palangka Raya, Indonesia

\*Email Correspondence: dendyden744@gmail.com

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of social media and price perception on consumer purchase intention with brand image as a mediating variable at UMKM Kampung Lauk Palangka Raya. The research method employed a quantitative approach using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis on 97 respondents who are consumers of UMKM Kampung Lauk. The results show that social media has no significant effect on brand image (t-statistic 0.420, p-value 0.675), but has a significant negative effect on consumer purchase intention (t-statistic 2.447, p-value 0.014). Price perception has a very strong positive effect on brand image (t-statistic 11.313, p-value 0.000) with a path coefficient of 0.801, but does not directly affect consumer purchase intention (t-statistic 0.105, p-value 0.917). Brand image significantly and positively influences consumer purchase intention (t-statistic 3.339, p-value 0.001) with a path coefficient of 0.489. Mediation testing indicates that brand image does not mediate the influence of social media on purchase intention (Direct-only nonmediation), but fully mediates the influence of price perception on consumer purchase intention (Indirect-only mediation) with a coefficient of 0.392. This study concludes that brand image is a highly dominant key factor in increasing consumer purchase intention, and positive price perception must first establish a good brand image before it can drive purchase intention. UMKM Kampung Lauk needs to optimize its social media strategy and maintain price consistency with product quality to strengthen brand image and increase consumer purchase intention.*

**Keywords:** Social Media, Price Perception, Consumer Purchase Intention, Brand Image.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada UMKM Kampung Lauk Palangka Raya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) terhadap 97 responden yang merupakan konsumen UMKM Kampung Lauk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek (t-statistik 0.420, p-value 0.675), namun berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli konsumen (t-statistik 2.447, p-value 0.014). Persepsi harga berpengaruh positif sangat kuat terhadap citra merek (t-statistik 11.313, p-value 0.000) dengan koefisien jalur 0.801, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen (t-statistik 0.105, p-value 0.917). Citra merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen (t-statistik 3.339, p-value 0.001) dengan koefisien jalur 0.489. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa citra merek tidak memediasi pengaruh media sosial terhadap minat beli (Direct-only nonmediation), namun sepenuhnya memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen (Indirect-only mediation) dengan koefisien 0.392. Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek menjadi faktor kunci yang sangat dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen, dan persepsi harga yang positif harus terlebih dahulu membentuk citra merek yang baik sebelum dapat mendorong minat beli. UMKM Kampung Lauk perlu mengoptimalkan strategi media sosial

dan mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata kunci:** *Media Sosial, Persepsi Harga, Minat Beli Konsumen, Citra Merek.*

---

## PENDAHULUAN

Teknologi digital saat ini telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan manusia, terutama dalam hal komunikasi dan internet. Dalam era digital, manusia dapat melakukan banyak kegiatan tanpa harus bertemu secara langsung atau pergi ke tempat tertentu. Di era digital, media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat yang paling kuat untuk pemasaran dan promosi bisnis. Tidak hanya sebagai platform untuk berinteraksi dengan pelanggan, media sosial juga memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan. Dengan miliaran pengguna aktif setiap hari di berbagai platform, potensi untuk memperluas jangkauan bisnis melalui media sosial sangatlah besar. Namun, untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi, diperlukan strategi yang tepat (Erpurini et al., 2023).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, terutama di kalangan ahli manajemen bisnis. Media sosial memainkan peran penting sebagai sumber inspirasi, alat komunikasi, dan jaringan komunitas yang mendukung operasi bisnis. Teknologi digital memfasilitasi akses ke sumber daya, mendorong inovasi, dan membantu dalam pengembangan keterampilan yang diperlukan untuk bisnis (Tri et al., 2025). Dengan adanya internet, manusia dapat berkomunikasi dengan orang jauh, membaca buku digital, mencari informasi, dan bahkan berbelanja secara online. Hal ini telah mempengaruhi cara pemasaran dari yang konvensional menjadi digital, dan meningkatkan minat beli secara online.

Pada tahun 2025, diperkirakan terdapat 5,42 miliar total pengguna media sosial di seluruh dunia, dengan rata-rata orang menggunakan 6,83 jaringan sosial berbeda per bulan. Belanja iklan media sosial diproyeksikan mencapai \$276,7 miliar pada tahun 2025, dengan 83% dari total belanja iklan tersebut dihasilkan di perangkat seluler pada tahun 2030. Konten video terus menjadi populer, dengan 78% orang lebih suka mempelajari produk baru melalui konten video pendek dan 93% pemasar melaporkan mereka akan menghabiskan lebih banyak waktu untuk pemasaran sosial pada tahun 2025 (Statistik Media Sosial, 2025). Salah satu aspek penting dari pemasaran modern melalui media sosial adalah promosi digital, yang mencakup berbagai strategi dan teknik untuk memasarkan produk melalui platform online. Promosi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Promosi digital menjadi alat vital dalam menarik perhatian konsumen (Ridho, 2023). Jumlah pengguna internet sebagai media promosi sangat besar dan terus meningkat di Indonesia, dengan sekitar 221 juta pengguna pada awal 2024 dan mayoritas adalah Generasi Z dan Milenial. Pengguna menghabiskan rata-rata 7 jam 38 menit per hari di internet, yang menunjukkan potensi besar bagi promosi digital melalui media sosial, *e-commerce*, dan platform lainnya (Slice, 2024).

Ketika sebuah promosi dirancang dengan pendekatan yang menarik, personal, dan sesuai dengan konteks kebutuhan konsumen, maka peluang untuk membentuk keputusan pembelian akan menjadi lebih besar. Sementara itu, strategi promosi seperti diskon, *cashback*, dan potongan harga dapat memberikan insentif langsung yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Promosi juga dapat membentuk persepsi nilai tambah yang mempengaruhi perilaku pembelian (Fernandes et al., 2019). Oleh karena itu, media sosial diharapkan dapat menarik atensi dari masyarakat serta promosi penjualan berupa diskon ini diharapkan mampu memberikan rangsangan lebih yang dapat membuat para calon konsumen berminat untuk membeli produk dengan ajakan membeli harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga normal (Sutanto et al., 2023). Konsumen cenderung lebih responsif terhadap promosi yang dikomunikasikan melalui media digital, terutama ketika promosi tersebut terintegrasi dengan saluran digital lain seperti media sosial dan iklan online. Promosi yang dirancang secara strategis mampu meningkatkan persepsi harga yang adil (*perceived price fairness*) dan memperkuat niat beli. Salah satu tujuan dari aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan minat beli yaitu sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, citra merek sering kali menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen. Citra merek yang dimiliki konsumen terbentuk dari kesan dan perasaan mereka saat melihat atau mendengar nama suatu merek. Pandangan positif terhadap merek tersebut dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang kuat juga menjadi fondasi dalam membangun reputasi positif perusahaan (Prameswari & Silitonga, 2025). Hingga akhirnya muncul keinginan untuk mengonsumsi/ membeli produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar serta proses berpikir yang membentuk sebuah persepsi (Sutanto et al., 2023). Minat beli konsumen secara online akan merasa tertarik jika digital marketing yang dijalankan perusahaan dilakukan dengan baik. Strategi digital marketing tersebut akan membentuk atau dapat memberikan perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen untuk berminat dalam melakukan pembelian (Rosmina & Hiola, 2022). Konten yang informatif, interaktif, dan menarik dapat membantu konsumen membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menjadi salah satu sektor penting yang berperan besar dalam memperkuat perekonomian. Keberadaan UMKM tidak hanya membuka lapangan kerja, tetapi juga menjadi wadah bagi masyarakat untuk meningkatkan kreativitas dan kemandirian (Renanda et al., 2025). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dikatakan sebagai ujung tombak pembangunan ekonomi karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang cukup besar dan berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Kegiatan UMKM tidak dapat lepas dari roda ekonomi masyarakat. Lebih lanjut dalam Keppres RI No 19 Tahun 1998, UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat pada skala kecil

yang perlu dilindungi dan dicegah dari persaingan yang tidak sehat. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan informasi dari (Dinas Komunikasi Informatika, 2022), Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto Indonesia tahun 2021 mencapai 61,07% atau senilai Rp8.573,9 triliun. Angka ini meningkat dari tahun 2020 yang nilainya mencapai Rp 8.500,0 triliun. Sehingga, kondisi naik turunnya UMKM akan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Selain memacu jalannya roda perekonomian, UMKM adalah salah satu sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja. Dalam UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang mandiri dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) tahun 2021, kontribusi UMKM terhadap penyerapan total tenaga kerja di Indonesia bahkan mencapai 97,0%.

Salah satu contoh UMKM yang bergerak di bidang kuliner adalah Kampung Lauk, rumah makan seafood yang berlokasi di tepi Sungai Kahayan, Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Berdiri sejak awal tahun 2000-an, restoran ini terkenal dengan konsep tradisional bergaya rumah panggung kayu dan area outdoor yang asri, menawarkan hidangan dengan rentang harga Rp.50.000 hingga Rp.200.000 per porsi. Meskipun telah memiliki ribuan pengikut di media sosial dan tersedia di *platform* GoFood, Kampung Lauk menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat di era digital. Munculnya restoran baru yang lebih agresif dalam pemasaran digital menuntut Kampung Lauk untuk mengoptimalkan strategi digital marketing mereka. Efektivitas penggunaan media sosial dan penetapan harga melalui promosi digital dalam mempengaruhi minat beli konsumen masih perlu dianalisis secara komprehensif, terutama dalam industri kuliner yang price-sensitive dengan mempertimbangkan nilai unik konsep restoran mereka.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh media sosial, harga, dan promosi digital secara terpisah terhadap minat beli konsumen, masih terbatas kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara komprehensif, khususnya dalam konteks UMKM di Kampung Lauk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial dan harga melalui promosi digital mempengaruhi minat beli konsumen pada UMKM.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital untuk UMKM, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan memahami dinamika hubungan antara media sosial, harga, dan promosi digital terhadap minat beli konsumen, UMKM dapat mengoptimalkan sumber daya yang terbatas untuk mencapai tujuan bisnis mereka di era digital ini.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin melihat apakah penempatan karyawan dan kompensasi dapat memengaruhi prestasi kerja karyawan dan dengan adanya kesenjangan penelitian yang berjudul “Pengaruh Media

Sosial Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Mediasi Pada UMKM Kampung Lauk Palangka Raya”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, video, maupun suara secara interaktif. Media sosial sering dianggap sebagai alat komunikasi yang memungkinkan pengguna menjadi produsen sekaligus konsumen konten (Abdur & M.Ramli, 2024). Menurut Nasrullah (dalam Abdur & M.Ramli, 2024), media sosial adalah medium berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, baik berupa tulisan, foto, video, maupun suara, dalam ruang virtual.

Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah dan memberikan peluang bagi pengguna untuk berinteraksi secara aktif. Sementara itu, dalam buku Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosio teknologi karya Sobur (dalam Abdur & M.Ramli, 2024), media sosial dijelaskan sebagai platform komunikasi digital yang berfungsi sebagai media interaksi sosial, penyebaran informasi, dan kolaborasi berbasis jaringan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara dua arah, berbagi, dan menciptakan berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, maupun suara dalam ruang virtual. Media sosial memiliki karakteristik unik di mana pengguna berperan ganda sebagai produsen sekaligus konsumen konten, serta berfungsi sebagai media interaksi sosial, penyebaran informasi, dan kolaborasi berbasis jaringan yang memfasilitasi komunikasi secara aktif dan interaktif.

Menurut Heuer (dalam Kinanti, et al., 2017), terdapat empat indikator dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context*: “How we frame our stories.”, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
2. *Communication*: “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.”, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*: “Working together to make things better and more efficient and effective.”, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan pengguna di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connection*: “The relationships we forge and maintain.”, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

## **Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Keller (dalam Dewi Septiyani et al., 2025), persepsi harga adalah suatu proses yang digunakan orang untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi guna menciptakan peta dunia yang mempunyai arti”. Menurut Peter dan Olson (dalam Ulitama, et al., 2023), Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga yang disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga menurut para ahli adalah proses kognitif konsumen dalam memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi harga untuk membentuk pemaknaan yang bermakna. Kotler dan Keller menekankan proses pembentukan peta mental yang berarti, sedangkan Peter dan Olson fokus pada pemahaman informasi harga yang disukai konsumen. Keduanya sepakat bahwa persepsi harga terbentuk melalui perbandingan antara harga aktual dengan harga referensi konsumen, yang kemudian membentuk penilaian mengenai kewajaran harga suatu produk.

Indikator dalam persepsi harga dikemukakan oleh Kotler dan Armstong (dalam Maimunah, 2019), yaitu:

### **1. Keterjangkauan terhadap harga produk.**

Keterjangkauan terhadap harga produk merupakan indikator yang mengukur kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk sesuai dengan daya beli dan kondisi finansial mereka. Sebuah produk dikatakan terjangkau ketika konsumen mampu membelinya tanpa membebani keuangan secara berlebihan.

### **2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Kesesuaian harga dengan kualitas produk mengacu pada persepsi konsumen tentang keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diperoleh. Konsumen mengevaluasi apakah harga sebanding dengan standar kualitas produk, mulai dari bahan baku, daya tahan, hingga performanya. Ketika harga dipersepsikan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas dan menganggap pembelian tersebut sebagai keputusan yang tepat.

### **3. Kesesuaian harga pada manfaat**

Kesesuaian harga dengan manfaat mengukur apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Manfaat ini mencakup fungsi utama produk serta nilai tambahan seperti kepuasan emosional, kemudahan penggunaan, dan layanan purna jual. Jika manfaat yang diperoleh dipersepsikan setara atau lebih besar dari harga yang dibayarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut memberikan nilai yang baik dan cenderung loyal terhadap produk tersebut.

## Citra Merek

Citra merek menurut Kertajaya (dalam Suri, 2017), mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Citra merek merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta penilaian mereka terhadap aspek positif maupun negatif dari suatu merek (Prameswari & Silitonga, 2025). Citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek (Rizki, 2025).

Berdasarkan pandangan ketiga ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi, kesan, dan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk melalui proses pemaknaan dari berbagai informasi, pengalaman langsung, dan pengetahuan konsumen terhadap merek, baik dari aspek positif maupun negatif yang pernah mereka rasakan di masa lalu.

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (dalam Suri, 2017), yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain- lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

## Minat Beli Konsumen

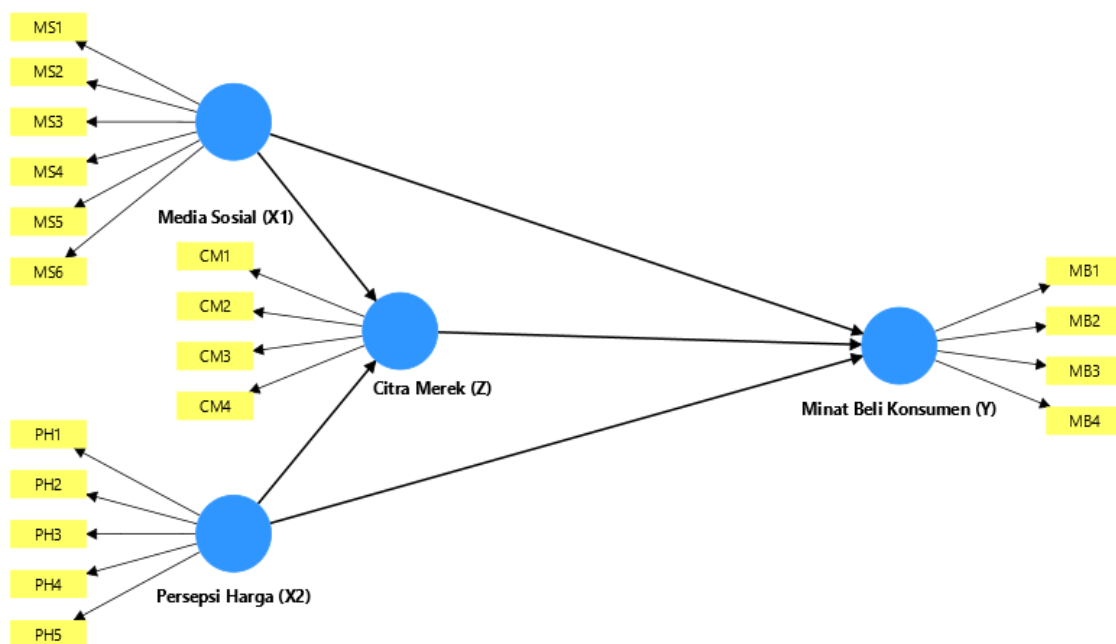
Menurut suyono (dalam Setiawan & Erwin, 2021), minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. “Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan”. Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (dalam Setiawan & Erwin, 2021), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa sebagai bentuk respon terhadap objek tertentu. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen yang terbentuk melalui proses pemilihan di antara berbagai alternatif merek berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, yang pada akhirnya mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang paling disukainya.

Menurut Suwandari (dalam Setiawan & Erwin, 2021), yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
3. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
4. Tindakan (*Action*) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

### Kerangka Konsep penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijabarkan, yang mengaitkan Pengaruh Media Sosial dan Persepsi Harga Melalui Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Kampung Lauk Palangka Raya, serta didukung oleh tinjauan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H1:** Diduga media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada UMKM Kampung Lauk Palangka Raya.

**H2:** Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada UMKM Kampung Lauk Palangka Raya.

- H3:** Diduga media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kampung Lauk Palangka Raya.
- H4:** Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kampung Lauk Palangka Raya.
- H5:** Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kampung Lauk Palangka Raya.
- H6:** Diduga media sosial berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kampung Lauk Palangka Raya melalui citra merek sebagai variabel mediasi.
- H7:** Diduga harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kampung Lauk Palangka Raya melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

## **METODE**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka kepada responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada pelanggan yang datang ke UMKM Kampung Lauk Palangka Raya, serta dapat disampaikan melalui media online untuk memperluas jangkauan responden. Pengukuran variabel dalam kuesioner menggunakan skala Likert yang merupakan metode standar untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial yang diteliti.

Skala Likert dirancang untuk mengevaluasi seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan pada skala lima poin. Adapun skala yang digunakan terdiri dari: (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S), dan (5) Sangat Setuju (SS). Setiap pernyataan dalam kuesioner dirancang untuk mengukur indikator dari variabel yang diteliti, yaitu media sosial (X1), persepsi harga (X2), citra merek (Z), dan minat beli konsumen (Y). Penggunaan skala Likert memungkinkan peneliti untuk mengukur intensitas sikap responden secara terukur dan sistematis, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS), yang merupakan bagian dari analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) Versi 4.1.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Deskriptif Responden**

Analisis deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2023). Statistik deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas

mengenai karakteristik data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini. Uji statistik deskriptif ini sangat berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai sebaran data yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diuji, seperti pengaruh media sosial (X1), persepsi harga (X2), terhadap minat beli konsumen (Y) dan citra merek (Z) sebagai variabel mediasi. Adapun karakteristik responden dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.** Karakteristik Respoden

<b>Karakteristik</b>		<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Jenis Kelamin	Pria	46	47,42%
	Wanita	51	52,58%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>
Usia	18-27 Tahun	62	63,92%
	28-37 Tahun	23	23,17%
	38-47 Tahun	12	2,37%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>
Pendidikan Terakhir	Pelajar/Mahasiswa	68	70,10%
	D3	6	6,19%
	S1	22	22,68%
	S2	0	0%
	S3	1	1,03%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>
Status Pekerjaan	Wirausaha	1	1,03%
	Wiraswasta	0	0%
	PNS	15	15,46%
	TNI/POLRI	0	0%
	Lainnya	81	83,51%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 1 diatas karakteristik responden menunjukkan mayoritas wanita sebanyak 51 responden (52,28%), dibandingkan pria sebanyak 46 responden (47,42%). Sedangkan berdasarkan usia 18-27 tahun sebanyak 62 responden (63,92%). Selanjutnya berdasarkan pendidikan terakhir yaitu Pelajar/Mahasiswa sebanyak 68 responden (70,10%0). Lalu yang terakhir berdasarkan status pekerjaan yaitu lainnya seperti pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan lain-lain.

### **Model Pengukuran (*Outer Model*)**

#### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Pada model ini difokuskan untuk uji validitas dan reliabilitas yang merepresentasikan variabel yang digunakan. Model ini diukur dengan menguji *convergent validity*, *discriminant validity* dan uji reliabilitas. Model pengukuran yang mengaplikasikan tabulasi data kuesioner menunjukkan hasil sebagai berikut:

### Validitas Konvergen ( *Convergent Validity* )

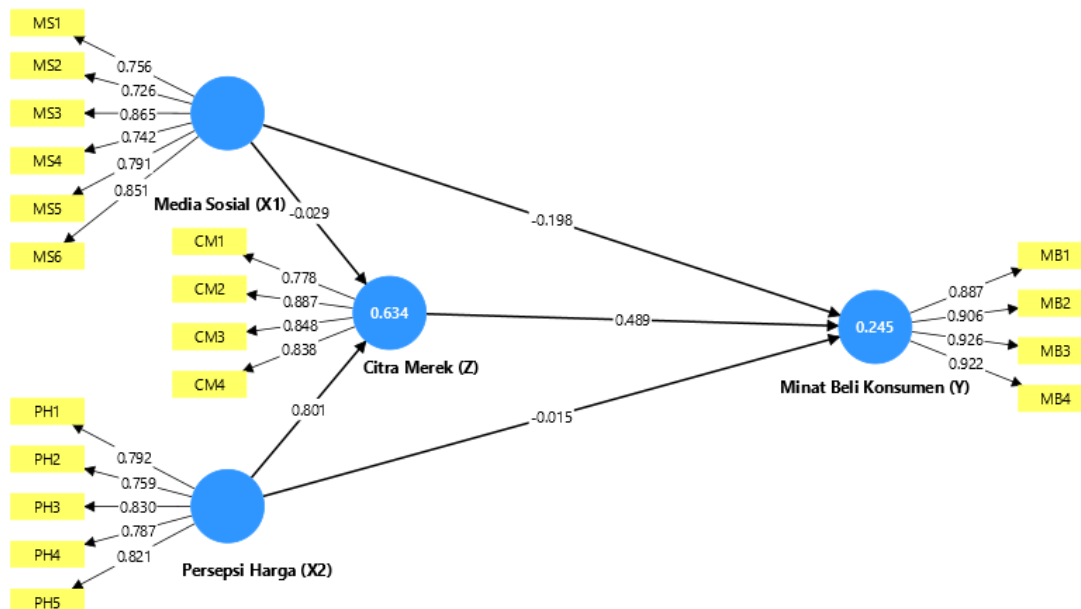
Untuk menguji Convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila outer loading > 0,70. Berikut ini adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Loading Faktor

Item Kuesioner	Media Sosial (X1)	Persepsi Harga (X2)	Citra Merek (Z)	Minat Beli Konsumen (Y)
MS1	0.756			
MS2	0.726			
MS3	0.865			
MS4	0.742			
MS5	0.791			
MS6	0.851			
PH1		0.792		
PH2		0.759		
PH3		0.830		
PH4		0.787		
PH5		0.821		
CM1			0.778	
CM2			0.887	
CM3			0.848	
CM4			0.838	
MB1				0.887
MB2				0.906
MB3				0.926
MB4				0.922

Berdasarkan hasil pada tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa dari ke empat variabel diatas dapat dilihat bahwa setiap indikator dari ke empat variabel dalam penelitian ini, yaitu media sosial (X1), persepsi harga (X2), terhadap minat beli konsumen (Y) dan citra merek

(Z) sebagai variabel mediasi, setiap item pernyataan masing-masing memiliki nilai outer model > 70 berarti semua indikator pada variabel dapat disimpulkan valid. Hasil dari outer loading tersebut menunjukkan bahwa telah terpenuhinya validasi konvergen.



Gambar 2. Hasil Outer Model SmartPLS

Selain itu dengan memperhatikan nilai outer loading, validitas konvergen juga dapat diketahui dengan nilai *Average Variance Extrated* (AVE) yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extrated* (AVE)

	<i>Average variance extrated</i> (AVE)	Keterangan
<b>Media Sosial (X1)</b>	0.625	Valid
<b>Persepsi Harga (X2)</b>	0.637	Valid
<b>Citra Merek (Z)</b>	0.703	Valid
<b>Minat Beli Konsumen (Y)</b>	0.829	Valid

Berdasarkan data pada tabel 3 diatas, diketahui bahwa nilai AVE variabel media sosial (X1), persepsi harga (X2), terhadap minat beli konsumen (Y) dan citra merek (Z), menunjukkan nilai > 0,5 sehingga bahwa indikator variabel layak dan valid.

### Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*), Gagasan bahwa penanda konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki hubungan yang kuat terkait dengan validitas diskriminan. Ketika dua alat ukur berbeda yang seharusnya non-destruktif digunakan untuk menilai konstruk yang sama dan mendapatkan skor yang tidak terkait satu sama lain, alat tersebut dikatakan memiliki validitas diskriminan.

Pengujian validitas diskriminan juga dapat dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*. Pada pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*, validitas diskriminan terpenuhi jika nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel laten lebih besar dibandingkan dengan korelasi variabel laten tersebut terhadap variabel laten lainnya.

**Tabel 4.** Hasil Pengujian *Fornell Larcker Criterion*

	Citra Merek (Z)	Media Sosial (X1)	Minat Beli Konsumen (Y)	Persepsi Harga (X2)
<b>Citra Merek (Z)</b>	<b>0.839</b>			
<b>Media Sosial (X1)</b>	0.122	<b>0.790</b>		
<b>Minat Beli Konsumen (Y)</b>	0.453	-0.142	<b>0.910</b>	
<b>Persepsi Harga (X2)</b>	0.796	0.188	0.337	<b>0.798</b>

Hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* seperti yang terdapat pada tabel 4. menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE dari seluruh variabel laten lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap variabel laten lain. Selain itu, nilai cross loading dari setiap indikator juga di analisis dan ditemukan bahwa nilai cross loading setiap indikator lebih tinggi daripada nilai cross loading variabel latennya, seperti yang dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

**Tabel 5.** *Discriminant Validity*

	Media Sosial (X1)	Persepsi Harga (X2)	Citra Merek (Z)	Minat Beli Konsumen (Y)
<b>MS1</b>	<b>0.756</b>	0.243	0.131	-0.002
<b>MS2</b>	<b>0.726</b>	0.152	0.088	-0.098
<b>MS3</b>	<b>0.865</b>	0.119	0.128	-0.128
<b>MS4</b>	<b>0.742</b>	0.086	0.027	-0.166
<b>MS5</b>	<b>0.791</b>	0.219	0.061	-0.101
<b>MS6</b>	<b>0.851</b>	0.141	0.134	-0.129
<b>PH1</b>	0.136	<b>0.792</b>	0.586	0.328
<b>PH2</b>	0.149	<b>0.759</b>	0.547	0.182
<b>PH3</b>	0.211	<b>0.830</b>	0.685	0.180
<b>PH4</b>	0.115	<b>0.787</b>	0.634	0.230

<b>PH5</b>	0.140	<b>0.821</b>	0.704	0.396
<b>CM1</b>	0.150	0.618	<b>0.778</b>	0.340
<b>CM2</b>	0.089	0.741	<b>0.887</b>	0.423
<b>CM3</b>	0.046	0.685	<b>0.848</b>	0.360
<b>CM4</b>	0.133	0.616	<b>0.838</b>	0.393
<b>MB1</b>	-0.049	0.292	0.438	<b>0.887</b>
<b>MB2</b>	-0.169	0.321	0.416	<b>0.906</b>
<b>MB3</b>	-0.193	0.322	0.423	<b>0.926</b>
<b>MB4</b>	-0.092	0.286	0.366	<b>0.922</b>

Berdasarkan hasil tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading yang memenuhi syarat (cross loading > di banding nilai indikator variabel lainnya). Temuan yang diperoleh tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah mampu merefleksikan dengan baik masing masing variabel.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji akurasi, konsistensi, dan kestabilan instrument dalam mengukur variabel. Kriteria untuk menilai reliabilitas dapat diketahui dari nilai composite reliability dan Cronbach's alpha dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan memiliki reliability apabila nilai composite reliability > 0.70 dan nilai Cronbach's alpha > 0.60.

**Tabel 6.** Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability</b>
<b>Media Sosial (X1)</b>	0.882	0.906
<b>Persepsi Harga (X2)</b>	0.852	0.865
<b>Citra Merek (Z)</b>	0.859	0.865
<b>Minat Beli Konsumen (Y)</b>	0.931	0.936

Berdasarkan tabel 6, diatas, menunjukkan bahwa nilai composite reliability dan Cronbach's alpha pada setiap variabel memenuhi kriteria reliabel. Dengan hasil nilai composite reliability dan Cronbach's alpha > 0.70 maka variabel pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan persyaratan nilai Cronbach's alpha dari setiap variabel yang diteliti telah terpenuhi, sehingga bisa disimpulkan keseluruhan variabel mempunyai tingkatan reliabilitas yang tinggi.

### Pengujian (*Inner Model*) Model Pengukuran

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel nilai signifikan dan R-Square dari model penelitian. Model Structural dievaluasi menggunakan R-Square untuk setiap variabel endogen sebagai kualitas prediksi, nilai path coefficient atau uji-t, uji signifikansi antar variabel dalam model struktural, dan nilai f-Square digunakan untuk memberikan informasi tentang seberapa besar efek dari variabel dalam suatu model struktural. Adapun tahapan evaluasi adalah sebagai berikut :

#### a. Nilai R-Square (*Coefficient of determination*)

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Berdasarkan kriteria yang ada, nilai R-Square sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah). Berikut ini adalah hasil dari nilai R-Square yang diperoleh :

**Tabel 7.** Nilai R-Square (*Coefficient of determination*)

	R-square
Citra Merek (Z)	0.634
Minat Beli Konsumen (Y)	0.245

Berdasarkan tabel 7 diatas, nilai R-Square Citra Merek (Z) sebesar 0.634 atau 63.4% menunjukkan bahwa variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan variabilitas Citra Merek sebesar 63.4%, dengan sisanya 36.6% dipengaruhi faktor lain di luar model, dan termasuk dalam kategori moderat menuju kuat yang mengindikasikan pengaruh substantif dari variabel prediktor. Sementara itu, nilai R-Square Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0.245 atau 24.5% menunjukkan bahwa variabel eksogen hanya mampu menjelaskan 24.5% variabilitas Minat Beli, dengan 75.5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, dan termasuk dalam kategori lemah namun masih dapat diterima dalam penelitian ilmu sosial mengingat kompleksitas faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti kondisi ekonomi, preferensi personal, dan pengalaman konsumen. Secara keseluruhan, model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik untuk variabel Citra Merek dibandingkan Minat Beli Konsumen.

#### b. Nilai F-Square (*Effect Size*)

Ukuran Efek ( $f^2$ ), untuk mengukur besarnya pengaruh konstruk eksogen terhadap endogen. Dengan nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar.

**Tabel 8.** Nilai f-Square (*Effect Size*)

	Media Sosial (X1)	Persepsi Harga (X2)	Citra Merek (Z)	Minat Beli Konsumen (Y)
Media Sosial (X1)			0.002	0.050
Persepsi Harga (X2)			1.695	0.000
Citra Merek (Z)				0.116

## Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 8 diatas, analisis f-square ( $f^2$ ), pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Citra Merek (Z) memiliki nilai 0.116 yang termasuk kategori efek kecil menuju sedang, menunjukkan kontribusi yang relatif terbatas namun tetap bermakna dalam membentuk citra merek. Pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai 0.002 yang termasuk kategori efek sangat kecil, mengindikasikan bahwa media sosial memberikan kontribusi yang minimal terhadap minat beli konsumen secara langsung. Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai 0.050 yang termasuk kategori efek kecil, menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki kontribusi yang terbatas dalam mempengaruhi minat beli. Sementara itu, pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai 1.695 yang termasuk kategori efek sangat besar (jauh melebihi threshold 0.35), mengindikasikan bahwa citra merek merupakan prediktor yang sangat kuat dan dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen dibandingkan variabel lainnya dalam model penelitian.

## Pengujian Hipotesis

Dalam analisis SEM-PLS pengujian statistic terhadap setiap hubungan hipotesisi dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrapping sebagai teknis estimasi non-parametrik. Penggunaan metode bootstrapping ini ditujukan untuk meminimalkan masalah keabnormalan data penelitian. Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat t-statistik dan p-value.

Koefisien jalur (*Path Coefficient*) pada inner model digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* yang diperoleh dari model struktural yang telah dibangun. Hubungan antar variabel laten dinyatakan signifikan apabila nilai koefisien jalur memenuhi ketentuan yakni *t-statistic* melebihi 1,65 pada pengujian hipotesis satu arah (*one-tailed*). Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis satu arah, sehingga kriteria yang dipakai adalah *t-statistic*nya >1,65 serta nilai P Value < 0,05. Berikut ini hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan Teknik bootstrapping :

**Tabel 9.** Path Coefficient

Hipotesis	Original sample (C)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Media Sosial (X1) -> Citra Merek (Z)	-0.029	-0.037	0.068	0.420	0.675
Persepsi Harga (X2) -> Citra Merek (Z)	0.801	0.790	0.071	11.313	0.000

<b>Media Sosial (X1) -&gt;</b>					
<b>Minat Beli Konsumen (Y)</b>	0.198	-0.026	0.081	2.447	0.014
<b>Persepsi Harga (X2) -&gt;</b>					
<b>Minat Beli Konsumen (Y)</b>	0.015	-0.026	0.144	0.105	0.917
<b>Citra Merek (Z) -&gt;</b>					
<b>Minat Beli Konsumen (Y)</b>	0.489	0.485	0.147	3.339	0.001

Berdasarkan tabel 9 di atas, maka diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

#### **Pengujian Hipotesis 1 :**

##### **Pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Citra Merek (Z)**

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0.029 dengan t-statistik 0.420 ( $< 1,65$ ) dan p-value 0.675 ( $> 0.05$ ), sehingga **hipotesis ditolak**. Hasil ini tidak sejalan dengan teori Kotler dan Keller (dalam Indika & Jovita, 2017) yang menyatakan bahwa social media marketing merupakan aktivitas online yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau mendorong penjualan produk dan jasa. Penolakan hipotesis ini mengindikasikan bahwa aktivitas media sosial UMKM Kampung Lauk Palangka Raya belum optimal dalam membentuk citra merek, kemungkinan disebabkan oleh kualitas konten, frekuensi posting, atau engagement yang masih rendah sehingga belum mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek.

#### **Pengujian Hipotesis 2:**

##### **Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Citra Merek (Z)**

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.801 dengan t-statistik 11.313 ( $> 1,65$ ) dan p-value 0.000 ( $< 0.05$ ), sehingga **hipotesis diterima**. Hasil ini sangat sejalan dengan teori Tjiptono (dalam Puspasari et al., 2024) yang menyatakan bahwa penetapan harga memiliki tujuan berorientasi pada citra perusahaan. Pengaruh yang sangat kuat ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk UMKM Kampung Lauk sangat menentukan citra merek yang terbentuk. Ketika konsumen mempersepsikan harga sebagai wajar, terjangkau, dan sesuai dengan nilai yang diterima, maka citra merek akan semakin positif di benak konsumen.

#### **Pengujian Hipotesis 3:**

##### **Pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0.198 dengan t-statistik 2.447 ( $> 1,65$ ) dan p-value 0.014 ( $< 0.05$ ), sehingga **hipotesis diterima** namun dengan arah pengaruh negatif yang tidak sesuai prediksi. Hasil ini bertentangan dengan teori Kindarto (dalam Budiyanto et al., 2022) yang menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan

kesadaran (awareness) produk untuk dikenal calon konsumen. Pengaruh negatif ini mengindikasikan bahwa strategi media sosial yang diterapkan UMKM Kampung Lauk justru kontraproduktif terhadap minat beli, kemungkinan disebabkan oleh konten yang kurang menarik, informasi yang tidak lengkap, atau bahkan membuat konsumen membandingkan dengan kompetitor lain sehingga menurunkan minat beli secara langsung.

#### Pengujian Hipotesis 4:

##### Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0.015 dengan t-statistik 0.105 ( $< 1,65$ ) dan p-value 0.917 ( $> 0.05$ ), sehingga **hipotesis ditolak**. Hasil ini tidak sejalan dengan teori Harjanto dan Kotler & Keller (dalam Satria, 2017) yang menyatakan bahwa harga menjadi pertimbangan konsumen dalam perilaku pembelian. Penolakan hipotesis ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen UMKM Kampung Lauk, melainkan harus melalui variabel mediasi seperti citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga semata, tetapi lebih memperhatikan nilai dan reputasi merek yang telah terbentuk.

#### Pengujian Hipotesis 5:

##### Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.489 dengan t-statistik 3.339 ( $> 1,65$ ) dan p-value 0.001 ( $< 0.05$ ), sehingga **hipotesis diterima**. Hasil ini sangat sejalan dengan teori Keller (dalam Septiyani et al., 2025) yang menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi terhadap merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, serta teori Geraldine & Susanti (2021) yang menyatakan bahwa citra merek sangat mempengaruhi minat beli seseorang. Pengaruh positif signifikan ini membuktikan bahwa ketika UMKM Kampung Lauk berhasil membangun citra merek yang positif di benak konsumen, maka minat beli akan meningkat secara signifikan, menjadikan citra merek sebagai faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, pengujian hipotesis jalur tidak langsung (*indirect effect*) pendekatan analisis mediasi dalam PLS, yang diciptakan oleh (Zhao dalam Wijaya et al., 2021), dapat digunakan untuk menguji jalur tidak langsung atau hipotesis mediasi dalam suatu model. Berikut ini hasil uji yang dilakukan dengan pengujian hipotesis jalur tidak langsung.

**Tabel 10.** *Specific Indirect Effect*

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Media Sosial (X1) -> Citra Merek (Z) -> Minat Beli Konsumen (Y)	-0.014	-0.016	0.032	0.433	0.665

---

<b>Persepsi Harga (X2) -&gt;</b>					
<b>Citra Merek (Z) -&gt;</b>					
<b>Minat Beli Konsumen (Y)</b>	0.392	0.387	0.134	2.921	0.004

---

Berdasarkan tabel 10 diatas, maka diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut, pembahasan hasil pengujian hipotesis jalur tidak langsung (Indirect Effect) berdasarkan pendekatan analisis mediasi Zhao (dalam Wijaya et al., 2021):

#### **Pengujian Hipotesis 6 :**

##### **Pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) melalui Citra Merek (Z)**

Hasil pengujian efek tidak langsung Media Sosial → Citra Merek → Minat Beli Konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0.014 dengan t-statistik 0.433 (< 1,65) dan p-value 0.665 (> 0.05), sehingga **efek tidak langsung tidak signifikan**. Sementara itu, efek langsung Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen menunjukkan hasil signifikan negatif (koefisien -0.198, t-statistik 2.447, p-value 0.014). Berdasarkan kriteria Zhao, kondisi ini termasuk dalam kategori **Direct-only nonmediation (Tidak ada mediasi)**, yang berarti **hipotesis ditolak**. Hal ini mengindikasikan bahwa Citra Merek tidak mampu memediasi pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kampung Lauk Palangka Raya. Media sosial berpengaruh langsung negatif terhadap minat beli tanpa melalui pembentukan citra merek, menunjukkan bahwa strategi media sosial yang diterapkan belum efektif dalam membangun citra merek yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

#### **Pengujian Hipotesis 7:**

##### **Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) melalui Citra Merek (Z)**

Hasil pengujian efek tidak langsung Persepsi Harga → Citra Merek → Minat Beli Konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.392 dengan t-statistik 2.921 (> 1,65) dan p-value 0.004 (< 0.05), sehingga **efek tidak langsung signifikan positif**. Sementara itu, efek langsung Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen menunjukkan hasil tidak signifikan (koefisien -0.015, t-statistik 0.105, p-value 0.917). Berdasarkan kriteria Zhao, kondisi ini termasuk dalam kategori **Indirect-only mediation (Mediasi penuh)**, yang berarti **hipotesis diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek sepenuhnya memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kampung Lauk Palangka Raya. Persepsi harga yang positif tidak secara langsung meningkatkan minat beli, melainkan harus terlebih dahulu membentuk citra merek yang baik di benak konsumen, dan citra merek inilah yang kemudian mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap produk UMKM Kampung Lauk.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai mediasi pada UMKM Kampung Lauk Palangka Raya, dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek (H1 ditolak), namun berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli konsumen (H3 diterima dengan arah negatif), yang mengindikasikan strategi media sosial yang diterapkan belum optimal dan justru kontraproduktif. Persepsi harga berpengaruh positif sangat kuat terhadap citra merek (H2 diterima) dengan nilai koefisien 0.801, namun tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen (H4 ditolak). Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen (H5 diterima) dengan nilai koefisien 0.489, menjadikannya prediktor yang sangat kuat dengan effect size 1.695. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa citra merek tidak memediasi pengaruh media sosial terhadap minat beli (H6 ditolak - Direct-only nonmediation), namun citra merek sepenuhnya memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen (H7 diterima - Indirect-only mediation) dengan nilai koefisien 0.392. Temuan ini mengungkapkan bahwa persepsi harga yang baik harus terlebih dahulu membentuk citra merek positif sebelum dapat meningkatkan minat beli konsumen UMKM Kampung Lauk Palangka Raya.

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Kampung Lauk Palangka Raya disarankan untuk segera mengevaluasi dan memperbaiki strategi media sosial mereka dengan meningkatkan kualitas konten, frekuensi posting yang konsisten, dan engagement yang lebih interaktif dengan konsumen agar dapat membentuk citra merek yang positif dan tidak kontraproduktif terhadap minat beli. Manajemen perlu mempertahankan persepsi harga yang sudah baik dengan tetap menjaga kesesuaian antara harga, kualitas produk, dan manfaat yang diberikan, serta mengkomunikasikan value proposition secara jelas kepada konsumen. UMKM Kampung Lauk juga harus fokus pada penguatan citra merek melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan prima, dan pemanfaatan testimoni pelanggan mengingat citra merek terbukti menjadi faktor kunci yang sangat kuat dalam mendorong minat beli konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, electronic word of mouth, atau customer experience yang dapat melengkapi model penelitian, serta memperluas sampel penelitian pada UMKM kuliner lainnya untuk mendapatkan generalisasi hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdur, Q., & M.Ramli. (2024). *Media Sosial(Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya)*.
- Dewi Septiyani, Heri Prabowo, & Rauly Sijabat. (2025). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Ulasan Online Konsumen, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Masman Master Manajemen*, 3(3), 299–310. <https://doi.org/10.59603/Masman.V3i3.981>
- Dinas Komunikasi Informatika, S. D. P. K. P. R. (2022). *Umkm Sebagai Pilar Penting Perekonomian Palangka Raya*.

- Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pt Sinverho Energi Indonesia. *Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/Sosmaniora.V2i1.1761>
- Fernandes, A., Stefanus Seno Bagus, R. W., Miswanto, M., Siregar, B., Biyanto, F., De Fátima Da Silva, R. V, Manajemen, M., & Ykpn Yogyakarta, S. (2019). *Pengaruh Media Sosial, Iklan Online Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Kinanti, Syafira Putri, Berlian Primadani Satria Putri, & S. I. Kom. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoind Terhadap Brand Equity Zap Clinic* (Vol. 9, Issue 1).
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. In *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).
- Prameswari, A. M., & Silitonga, P. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Di Mcdonalds*. 9(1), 2025.
- Renanda, T., Shofi Kamila, M., Sania Putri, R., Habibi, M., Maya Sari, R., Carolina, Sn., Amanda, R., Ruliansah, M., & Aristianti, F. (2025). *Membangun Ekonomi Desa: Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Potensi Lokal Di Kampung Baru Raya Building The Village Economy: A Strategy For Developing Msmes Based On Local Potential In Kampung Baru Raya*. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Ridho, A. (2023). Peran Guru Akidah Akhlak Dalam Penguatan Pendidikan Karakter Di Era Revolusi Industri 4.0. *Journal Creativity*, 1(1), 63–71. <https://doi.org/10.62288/Creativity.V1i1.7>
- Rizki, M. (2025). Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Survei Pada Umkm Kuliner Di Kab. Berau). *Innovative: Journal Of Social Science Research 5.1*, 689-697.
- Rosmina, & Hiola. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4).
- Setiawan, & Erwin. (2021). Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang. *Jurnal Pariwisata Vokasi 2.1*, 34-41.
- Slice. (2024, May 17). *Tren Pengguna Media Sosial Dan Digital Marketing Indonesia*. Digital Marketing.
- Statistik Media Sosial. (2025, February 25). *Statistik Pemasaran Media Sosial Yang Wajib Diketahui Di Tahun 2025*. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>.
- Suri, A. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa* (Vol. 6, Issue 1). [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- Sutanto, Ivander Lioneld, & Lia Nirawati. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Minat Beli Produk Roughneck Di Shopee. *Jurnal*

*Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*, 8(1), 49–58.  
<https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2031>

Tri, Y., Gulo, Y., Tatema, A., Ndraha, J., Haria, R. P., Zendrato, S., Manajemen, ), & Ekonomi, F. (2025). *Analisis Penggunaan Konten Sosial Media Pada Umkm Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Gunungsitoli*.

Ulitama, Zsazsa Baziska, & Desy Prastyani. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 295–313. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2768>

Wijaya, B., Margareta, Agustin, & Sheellyana, J. (2021). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek: Kesadaran Merek Dan Citra Merek Sebagai Mediasi*.