

Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Penjualan Online Produk Makanan di Kutacane Kabupaten Aceh Tenggara

Rila Maufira

Universitas Gunung Leuser, Aceh, Indonesia

rilamaufira@gmail.com

Abstrak; *Social media can be used for business communication, product and service marketing, customer and supplier communication, brand enhancement, cost reduction, and online sales. The purpose of this study was to determine and analyze the effectiveness of social media marketing strategies on online food product sales in Kutacane, Southeast Aceh Regency. This study used a quantitative descriptive research method. The population used in this study was 1. The method used was quantitative descriptive research by distributing questionnaires. This research was measured using a Likert scale. The collected data were analyzed using SPSS software, consisting of descriptive statistical tests, classical assumption tests, multiple linear regression, simultaneous and partial hypothesis tests, and coefficients of determination. The results showed that social media attention had a positive and significant effect on online food product sales in Kutacane, Southeast Aceh Regency. This indicates that social media attention significantly increases online sales of food products in Kutacane, Southeast Aceh Regency. Social media interest has a positive and significant effect on online sales of food products in Kutacane, Southeast Aceh Regency. This indicates that social media interest contributes to increasing online sales of food products in Kutacane, Southeast Aceh Regency. The adjusted R-square value is 0.646, indicating that the variables social media attention and social media interest can explain 64.6% of the variation in online sales of food products in Kutacane, Southeast Aceh Regency, while the remaining 35.4% is explained by independent variables not examined, such as service quality and brand.*

Keywords: *Social Media Attention, Social Media Interest, and Honda Purchasing Decisions*

Abstrak; Media sosial dapat digunakan untuk komunikasi bisnis, pemasaran produk dan jasa, komunikasi pelanggan dan pemasok, peningkatan merek, pengurangan biaya, dan penjualan online. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan dan menganalisis efektivitas strategi pemasaran media sosial terhadap penjualan produk makanan online di Kutacane, Kabupaten Aceh Tenggara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner. Penelitian ini diukur menggunakan skala Likert. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS, yang terdiri dari uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis simultan dan parsial, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhatian media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk makanan online di Kutacane, Kabupaten Aceh Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian media sosial secara signifikan meningkatkan penjualan online produk makanan di Kutacane, Kabupaten Aceh Tenggara. Minat media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan online produk makanan di Kutacane, Kabupaten Aceh Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa minat media sosial berkontribusi pada peningkatan penjualan online produk makanan di Kutacane, Kabupaten Aceh Tenggara. Nilai R-square yang disesuaikan adalah 0,646, menunjukkan bahwa variabel perhatian media sosial dan minat media sosial dapat menjelaskan 64,6% variasi penjualan online produk makanan di Kutacane, Kabupaten Aceh Tenggara, sedangkan sisanya 35,4% dijelaskan oleh variabel independen yang tidak diteliti, seperti kualitas layanan dan merek.

Kata kunci: Perhatian Media Sosial, Minat Media Sosial, dan Keputusan Pembelian Honda

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah memicu pergeseran paradigma komunikasi bisnis dari konvensional menuju digital. Pemasaran digital (*digital marketing*) kini bukan lagi sekadar opsi tambahan, melainkan instrumen vital dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang menentukan keberlanjutan sebuah usaha, di mana aktivitas pemasaran terintegrasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat,

Received Desember 11, 2022; Revised Desember 26, 2022; Accepted Januari 10, 2023, Published Januari 30, 2023

* Rila Maufira, rilamaufira@gmail.com

penjualan personal, hingga pemasaran langsung berfungsi penting dalam menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*), merebut kepercayaan pelanggan, dan memacu pertumbuhan volume penjualan secara multiplikatif. Pasca-2010, dinamika pemasaran digital mengalami perluasan ruang gerak yang masif seiring popularitas *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok yang bertransformasi dari sekadar medium interaksi sosial personal menjadi saluran bisnis (*social commerce*) yang sangat efektif. Kehadiran media sosial memberikan keunggulan kompetitif bagi pemasar melalui kemudahan menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas, efisiensi biaya operasional, serta kemampuan membangun keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) secara *real-time* melalui konten visual yang interaktif guna meminimalkan resistensi eksternal berupa ketidakpercayaan konsumen akibat maraknya penipuan digital di pasar daring.

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor bisnis yang paling dinamis sekaligus adaptif terhadap adopsi pemasaran digital karena karakteristik produk kuliner sangat mengandalkan daya tarik visual (*visual appeal*) dan pemenuhan kebutuhan emosional (*impulse buying*). Melalui unggahan konten foto atau video yang estetik, pelaku usaha kuliner mampu merangsang indra konsumen secara visual untuk mendorong keputusan pembelian online, meskipun efektivitas konversinya memerlukan mekanisme pengelolaan konten yang strategis sesuai model kognitif AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) guna merebut perhatian (*attention*) publik dan mempertahankan ketertarikan (*interest*) tersebut hingga bermuara pada keputusan transaksi keuangan. Secara empiris, urgensi digitalisasi ini juga melanda wilayah daerah, termasuk di Kabupaten Aceh Tenggara, khususnya pusat perekonomian lokal di wilayah Kutacane yang memiliki potensi ekonomi lokal yang terus menggeliat melalui pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner. Banyak pelaku usaha kuliner rumahan (*home industry*) maupun warung lokal di wilayah ini mulai aktif bermigrasi memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar mereka, didorong pula oleh berbagai program pembinaan dari lembaga pemerintah daerah guna meningkatkan daya saing digital UMKM lokal dalam memasarkan menu siap santap maupun produk olahan khas daerah melalui media sosial demi menyiasati keterbatasan integrasi *platform* aplikasi pengiriman berskala besar.

Meskipun pemanfaatan media sosial oleh UMKM kuliner di Kutacane tumbuh secara kuantitatif, efektivitas riil dari strategi promosi digital tersebut masih menyisakan kesenjangan operasional (*empirical gap*) berupa diskrepansi nyata di lapangan antara intensitas aktivitas pengelolaan media sosial dengan pencapaian target volume penjualan yang membuat investasi

waktu, tenaga, dan biaya sering kali tidak berbanding lurus dengan pertumbuhan profitabilitas bisnis. Secara spesifik, permasalahan utama yang teridentifikasi dalam lanskap bisnis kuliner online di Kutacane meliputi tiga aspek krusial, yaitu lemahnya konversi perhatian (*social media attention*) di mana paparan tayangan konten belum mampu menstimulasi peningkatan penjualan secara konsisten; keterbatasan ketertarikan yang kompetitif (*social media interest*) akibat konten promosi yang cenderung monoton sehingga gagal membangun keterikatan emosional (*emotional engagement*); serta fluktuasi dan kegagalan target penjualan online di mana realisasi penjualan riil pada beberapa unit usaha kuliner lokal kerap kali tidak mampu memenuhi target yang telah ditetapkan oleh manajemen perusahaan. Kondisi dilematis ini menegaskan bahwa adopsi media sosial tanpa arah strategi yang terukur tidak akan menjamin efektivitas penjualan, sehingga diperlukan analisis ilmiah yang mendalam untuk mengevaluasi sejauh mana variabel perhatian (*social media attention*) dan variabel ketertarikan (*social media interest*) secara parsial maupun simultan mampu mengintervensi efektivitas penjualan online produk makanan di wilayah tersebut.

Berdasarkan identifikasi kesenjangan empiris tersebut, penelitian ini secara formal mengkaji tiga rumusan masalah utama, yaitu bagaimanakah pengaruh perhatian sosial media (*social media attention*) secara parsial, bagaimanakah pengaruh ketertarikan sosial media (*social media interest*) secara parsial, serta bagaimanakah pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap penjualan online produk makanan di Kutacane, Kabupaten Aceh Tenggara. Sejalan dengan rumusan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menguji, dan menganalisis pengaruh perhatian sosial media secara parsial, pengaruh ketertarikan sosial media secara parsial, serta kontribusi pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap efektivitas penjualan online produk makanan di wilayah tersebut. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur manajemen pemasaran digital, khususnya terkait penerapan model kognitif AIDA dalam ekosistem *social commerce* pada skala bisnis mikro di daerah, serta mendiversifikasi referensi empiris ilmiah di Universitas Gunung Leuser. Sementara secara praktis, studi ini diharapkan memberikan kontribusi nyata sebagai bahan evaluasi taktis bagi para pelaku UMKM kuliner di Kutacane dalam merumuskan ulang strategi pemanfaatan media sosial yang berbasis luaran kinerja, sehingga mampu mengoptimalkan volume penjualan online di tengah persaingan pasar digital yang dinamis

2. KAJIAN PUSTAKA

1. Efektivitas Penjualan Online (*Dependent Variable* / Y)

Efektivitas penjualan online merupakan tingkat keberhasilan suatu organisasi atau unit usaha dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan melalui optimalisasi saluran digital atau internet. Menurut Politwika (2017), aktivitas *e-commerce* dan penjualan online tidak hanya sekadar memindahkan transaksi konvensional ke ruang siber, melainkan sebuah ekosistem dinamis yang memerlukan keselarasan antara strategi komunikasi merek dan daya tanggap operasional sistem digital. Dalam perspektif bauran pemasaran digital, efektivitas penjualan online diukur melalui volume transaksi yang konstan, kemampuan memperluas penetrasi pasar (*market penetration*), serta minimalisasi biaya akuisisi konsumen (*customer acquisition cost*).

Gemiralda (2016) menegaskan bahwa untuk menciptakan budaya penjualan (*sales culture*) yang unggul di era digital, pelaku usaha harus mampu mentransformasi pola interaksi statis menjadi komunikasi interaktif yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Indikator efektivitas penjualan online dalam riset kuantitatif di bidang manajemen pemasaran umumnya meliputi:

1. **Pencapaian Target Penjualan:** Konsistensi antara realisasi volume penjualan riil mingguan atau bulanan dengan rencana strategis (rencana anggaran penjualan) yang ditetapkan oleh manajemen perusahaan.
2. **Pertumbuhan Volume Penjualan:** Tren kenaikan kuantitas unit produk yang terjual secara online dari waktu ke waktu.
3. **Peluang Pasar Baru:** Kemampuan *platform* digital dalam menjangkau wilayah geografis baru dan segmen konsumen baru yang sebelumnya tidak terjangkau oleh toko fisik (*brick-and-mortar*).

2. Perhatian Sosial Media / *Social Media Attention* (*Independent Variable* X₁)

Perhatian sosial media (*social media attention*) merupakan tahap kognitif awal dalam model perilaku konsumen digital, di mana audiens secara sadar mengalokasikan sumber daya mental dan waktu mereka untuk melihat, mengamati, dan menerima paparan informasi atau konten yang disajikan oleh akun bisnis. Fenomena ini berakar dari konsep kesadaran merek (*brand awareness*) dalam teori bauran promosi terintegrasi. Di tengah padatnya arus informasi

(*information overload*) di media sosial, kemampuan suatu konten untuk merebut perhatian publik menjadi penentu utama kelangsungan proses komunikasi pemasaran berikutnya.

Aktivitas promosi digital yang agresif melalui pemanfaatan visualisasi produk, desain estetis, pemilihan skema warna, serta optimasi algoritma (seperti penggunaan tagar dan waktu unggah yang tepat) merupakan upaya taktis untuk menarik perhatian konsumen secara instan. Berdasarkan pendekatan metodologi pemasaran kontemporer, indikator primer untuk mengukur tingkat *social media attention* meliputi:

1. **Keterpaparan Konten (*Reach/Impressions*):** Frekuensi atau jumlah akun unik yang melihat konten promosi yang diunggah oleh pelaku usaha kuliner di linimasa media sosial.
2. **Durasi Kunjungan (*Retention Time*):** Lama waktu yang dihabiskan oleh pengguna media sosial saat berhenti dan mengamati tayangan video promosi atau gambar produk makanan.
3. **Respon Visual Spontan:** Reaksi awal audiens berupa penekanan tombol suka (*like*) atau tindakan menyimpan tautan gambar (*save*) sebagai indikasi awal ketertarikan kognitif.

3. Ketertarikan Sosial Media / *Social Media Interest (Independent Variable / X₂)*

Ketertarikan sosial media (*social media interest*) merepresentasikan fase afektif berikutnya setelah tahap perhatian berhasil dimenangkan oleh pemasar. Pada tahapan ini, konsumen tidak lagi sekadar melihat konten secara sekilas, melainkan mulai memproses informasi secara mendalam dan menunjukkan rasa ingin tahu (*curiosity*) yang tinggi terhadap nilai guna, variasi rasa, harga, hingga testimoni keunggulan produk makanan yang ditawarkan. Ketertarikan yang kuat mengindikasikan adanya kecocokan (*alignment*) antara kebutuhan personal konsumen dengan stimulus visual yang disajikan di media sosial.

Pengelolaan aspek *interest* menuntut kreativitas pelaku usaha dalam menyusun narasi produk (*copywriting*) yang komunikatif, informatif, dan persuasif. Apabila konten mampu membangkitkan rasa ketertarikan yang tinggi, konsumen akan secara aktif mengabaikan produk pesaing dan memfokuskan preferensi belanjanya pada produk tersebut. Indikator kuantitatif yang digunakan untuk mengukur *social media interest* meliputi:

1. **Intensitas Interaksi Komunikasi:** Keterlibatan aktif konsumen dalam ruang digital, seperti mengajukan pertanyaan pada kolom komentar mengenai harga produk, ketersediaan varian makanan, lokasi usaha, dan mekanisme pengiriman.
2. **Pengiriman Pesan Langsung (*Direct Message/Chat Interaction*):** Inisiatif konsumen untuk beralih dari komunikasi publik menuju obrolan privat (*private chat*) melalui fitur DM media sosial atau menekan tautan WhatsApp Business pelaku usaha guna menggali informasi lebih detail.

3. **Penyebaran Konten (*Share Rate*):** Tindakan konsumen membagikan ulang tautan konten kuliner tersebut kepada jejaring sosial mereka (*word-of-mouth digital*), yang mengindikasikan bahwa konten tersebut dianggap menarik dan bernilai.

4. Penelitian Terdahulu Berbasis Kajian Empiris

Sebagai dasar pijakan ilmiah dan penguat argumen kebaruan (*novelty*), penelitian ini mengacu pada beberapa referensi metodologi dan konsep penjualan yang relevan. Penelitian empiris mengenai manajemen penjualan digital menekankan pentingnya bauran promosi berbasis *social commerce* sebagai pilar penggerak performa keuangan UMKM di tengah disrupsi teknologi. Studi terdahulu membuktikan bahwa interaksi dinamis di media sosial secara nyata berkontribusi dalam memperpendek siklus keputusan pembelian konsumen, karena hambatan jarak dan waktu dapat dipangkas secara signifikan.

Namun, studi empiris di wilayah daerah (seperti Kutacane, Aceh Tenggara) menunjukkan karakteristik yang unik, di mana efektivitas konversi media sosial sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan lokal (*local trust*) dan keterbatasan infrastruktur logistik penunjang e-commerce. Mayoritas penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa variabel kognitif (perhatian) dan variabel afektif (ketertarikan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas penjualan, baik dianalisis menggunakan pendekatan regresi linear berganda maupun pemodelan jalur struktural.

5. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan telaah teoretis dan sintesis penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dalam riset ini mengasumsikan bahwa performa efektivitas penjualan online produk makanan ditentukan oleh keberhasilan pemasar dalam mengelola stimulus perhatian dan ketertarikan konsumen di media sosial. Hubungan antar-variabel tersebut dirumuskan dalam hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H₁: Perhatian sosial media (*social media attention*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap efektivitas penjualan online produk makanan di Kutacane, Kabupaten Aceh Tenggara. *Justifikasi Teoritis*: Semakin tinggi tingkat keterpaparan konten promosi visual dan durasi perhatian yang diberikan oleh pengguna media sosial terhadap produk kuliner lokal, maka peluang terjadinya transaksi pembelian daring akan meningkat secara signifikan.
2. H₂: Ketertarikan sosial media (*social media interest*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap efektivitas penjualan online produk makanan di Kutacane, Kabupaten

Aceh Tenggara. *Justifikasi Teoritis*: Komunikasi dua arah yang intensif pada kolom komentar dan pesan langsung merefleksikan tingginya minat beli konsumen, yang secara langsung berpotensi mengonversi minat afektif menjadi tindakan transaksi penjualan riil.

3. H₃: Perhatian sosial media (*social media attention*) dan ketertarikan sosial media (*social media interest*) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap efektivitas penjualan online produk makanan di Kutacane, Kabupaten Aceh Tenggara. *Justifikasi Teoritis*: Integrasi yang solid antara penguasaan perhatian audiens (*attention*) dan pengelolaan interaksi ketertarikan (*interest*) yang konsisten akan menciptakan dorongan pasar digital yang kuat, sehingga secara akumulatif mampu mengoptimalkan pencapaian target volume penjualan perusahaan.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausalitas (eksplanatori). Pendekatan ini dipilih untuk menguji, membuktikan, dan menganalisis hubungan sebab-akibat serta sejauh mana variabel independen yang terdiri dari *Social Media Attention* (X₁) dan *Social Media Interest* (X₂) memengaruhi variabel dependen, yaitu Efektivitas Penjualan Online (Y). Lokasi penelitian dipusatkan di wilayah Kutacane, Kabupaten Aceh Tenggara, yang menjadi episentrum aktivitas ekonomi kreatif dan UMKM kuliner lokal. Waktu pengumpulan data lapangan dijadwalkan secara terstruktur guna menangkap dinamika tren penjualan online secara aktual.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner yang aktif memanfaatkan media sosial (*social commerce*) sebagai saluran pemasaran utama di wilayah Kutacane, Kabupaten Aceh Tenggara. Mengingat jumlah populasi riil pelaku usaha kuliner online di wilayah tersebut bersifat dinamis dan tidak dapat diketahui secara pasti jumlah totalnya (*infinite population*), maka penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan pendekatan rumus Lemeshow atau pedoman ukuran sampel penelitian kuantitatif Roscoe. Berdasarkan acuan tersebut, ukuran sampel ditetapkan sebanyak 96 responden (digenapkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi risiko kuesioner yang cacat atau tidak kembali). Teknik penarikan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria inklusi sampel yang ditetapkan peneliti meliputi: (1) pelaku UMKM kuliner di wilayah Kutacane; (2) memiliki dan mengelola akun bisnis aktif di media sosial (Instagram, Facebook, atau TikTok) minimal selama satu tahun terakhir; dan (3) menyediakan sistem pemesanan dan transaksi secara online.

Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden menggunakan instrumen kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara daring via *Google Form* maupun kuesioner fisik demi menjangkau pelaku usaha secara optimal. Pengukuran sikap dan persepsi responden menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Variabel penelitian dioperasionalkan ke dalam indikator empiris yang terukur. Variabel *Social Media Attention* (X₁) diukur melalui indikator tingkat keterpaparan konten (*reach*), durasi pengamatan visual konsumen, dan respon visual spontan pengguna. Variabel *Social Media Interest* (X₂) diukur menggunakan indikator intensitas diskusi di kolom komentar, kuantitas pesan masuk (*direct message*), dan tingkat penyebaran ulang konten (*share rate*). Sementara itu, variabel Efektivitas Penjualan Online (Y) diukur melalui indikator pencapaian target penjualan manajemen, pertumbuhan volume transaksi bulanan, dan perluasan jangkauan pasar baru.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian wajib melewati uji kualitas berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, di mana butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas instrumen diukur menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan ambang batas reliabel minimum sebesar 0,60.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik IBM SPSS. Persamaan struktural regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Efektivitas Penjualan Online

a = Nilai Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi Masing-Masing Variabel

X₁ = Perhatian Sosial Media (*Social Media Attention*)

X₂ = Ketertarikan Sosial Media (*Social Media Interest*)

e = *Error variance* / Unsur Gangguan

•

Guna memastikan model regresi yang dihasilkan bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (uji *Kolmogorov-*

Smirnov), uji multikolinieritas (melihat nilai *Variance Inflation Factor* / *VIF* < 10 dan *Tolerance* > 0,10), serta uji heteroskedastisitas (uji *Glejser*). Pembuktian hipotesis penelitian diuji secara parsial menggunakan Uji t untuk melihat pengaruh nyata masing-masing variabel independen, dan diuji secara bersama-sama menggunakan Uji F pada tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05. Terakhir, analisis koefisien determinasi (R^2 atau *Adjusted R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase kontribusi variasi variabel perhatian dan ketertarikan sosial media dalam menjelaskan variabilitas efektivitas penjualan online produk makanan di Kutacane.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Analisis terhadap karakteristik responden dilakukan untuk memberikan gambaran secara demografis dan operasional mengenai profil pelaku UMKM kuliner di Kutacane yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 100 responden, klasifikasi demografi pertama ditinjau dari aspek jenis kelamin menunjukkan dominasi kelompok perempuan, di mana sebanyak 68% responden adalah wanita dan sisanya sebesar 32% adalah pria. Dominasi ini mengindikasikan bahwa sektor industri kreatif makanan dan minuman berskala mikro atau rumahan (*home industry*) di Kabupaten Aceh Tenggara sebagian besar digerakkan oleh kaum perempuan sebagai pelaku usaha utama.

Jika ditinjau dari latar belakang usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif dan tergolong dalam generasi muda, dengan rincian sebanyak 42% responden berusia antara 20 hingga 30 tahun, 35% responden berusia 31 hingga 40 tahun, dan sisanya sebanyak 23% berada di atas usia 40 tahun. Konsentrasi tinggi pada rentang usia muda ini linear dengan kesiapan mengadopsi teknologi, di mana pelaku usaha muda cenderung memiliki literasi digital yang lebih baik, lebih adaptif terhadap fitur-fitur baru media sosial, serta lebih kreatif dalam mengemas visualisasi produk kuliner mereka.

Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir menunjukkan profil yang cukup berpendidikan, dengan persentase lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat sebesar 45%, lulusan Diploma (D3) atau Sarjana (S1) sebesar 51%, dan lulusan Pascasarjana (S2) sebesar 4%. Tingkat pendidikan yang didominasi oleh lulusan perguruan tinggi ini mencerminkan bahwa para pelaku UMKM kuliner di Kutacane memiliki kapasitas kognitif yang memadai untuk memahami orientasi pasar digital, menyusun narasi

promosi (*copywriting*), serta mengelola interaksi bisnis berbasis aplikasi komunikasi secara terstruktur.

Terakhir, dilihat dari aspek karakteristik operasional berupa durasi kepemilikan atau pemanfaatan media sosial untuk bisnis, sebagian besar responden telah melewati fase perintisan awal yang rentan, di mana sebanyak 55% responden tercatat telah mengaktifkan akun bisnis media sosial mereka selama 1 hingga 2 tahun, 30% responden selama 2 hingga 4 tahun, dan 15% sisanya telah memanfaatkannya selama lebih dari 4 tahun. Durasi operasional digital yang mayoritas di atas satu tahun ini menjamin bahwa data yang diberikan oleh responden bersifat valid dan berbasis pengalaman riil, karena mereka telah mengalami fluktuasi algoritma media sosial serta memahami dinamika pasang surut volume transaksi penjualan online di wilayah Kutacane

Tabel 1. Karakteristik Responden Pelaku UMKM Kuliner di Kutacane

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	32	32%
	Wanita	68	68%
Usia	20–30 Tahun	42	42%
	31–40 Tahun	35	35%
	> 40 Tahun	23	23%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	45	45%
	Diploma (D3)/Sarjana (S1)	51	51%
	Pascasarjana (S2)	4	4%
Durasi Penggunaan Media Sosial untuk Bisnis	1–2 Tahun	55	55%
	2–4 Tahun	30	30%
	> 4 Tahun	15	15%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Uji Kualitas Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pelaku UMKM kuliner online di Kutacane diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan untuk variabel *Social Media Attention* (X_1), *Social Media Interest* (X_2), dan Efektivitas Penjualan Online (Y) memiliki nilai r -hitung > 0,196 (r -tabel untuk $n=100$, $\alpha=0,05$), sehingga seluruh item dinyatakan

valid. Hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* juga menunjukkan nilai di atas ambang batas 0,60, yaitu variabel X₁ sebesar 0,824; variabel X₂ sebesar 0,851; dan variabel Y sebesar 0,798, yang berarti seluruh instrumen riset andal dan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Nilai r-hitung	r-tabel	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
Social Media Attention (X ₁)	5	> 0,196	0,196	Valid	0,824	Reliabel
Social Media Interest (X ₂)	5	> 0,196	0,196	Valid	0,851	Reliabel
Efektivitas Penjualan Online (Y)	5	> 0,196	0,196	Valid	0,798	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan guna menjamin model estimasi regresi bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE).

- 1. Uji Normalitas:** Berdasarkan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,200 ($>0,05$), sehingga disimpulkan data residual berdistribusi normal.
- 2. Uji Multikolinieritas:** Nilai *Tolerance* untuk variabel X₁ dan X₂ adalah 0,612 ($>0,10$) dengan nilai VIF sebesar 1,634 (<10). Hal ini menunjukkan model regresi bebas dari masalah multikolinieritas.
- 3. Uji Heteroskedastisitas:** Hasil uji *Glejser* menunjukkan nilai signifikansi variabel X₁ sebesar 0,412 dan variabel X₂ sebesar 0,305. Karena nilai signifikansi keduanya $>0,05$, maka model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Uji Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	$> 0,05$	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinieritas	Tolerance (X ₁)	0,612	$> 0,10$	Tidak terjadi multikolinieritas
	Tolerance (X ₂)	0,612	$> 0,10$	Tidak terjadi multikolinieritas

Jenis Uji	Indikator	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Uji Heteroskedastisitas	VIF (X_1)	1,634	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas
	VIF (X_2)	1,634	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas
	Sig. Glejser (X_1)	0,412	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Sig. Glejser (X_2)	0,305	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan output olah data komputer menggunakan SPSS, diperoleh hasil estimasi parameter sebagaimana terangkum dalam Tabel 1 berikut:

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 4,215 + 0,384X_1 + 0,412X_2 + e$$

Pembuktian hipotesis dilakukan melalui interpretasi pengujian statistik berikut:

- 1) **Uji Parsial (Uji t) untuk H₁:** Variabel *Social Media Attention* (X₁) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,952, yang lebih besar dari t-tabel (1,984), dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Dengan demikian, **H₁ diterima**, yang berarti perhatian sosial media berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap efektivitas penjualan online produk makanan di Kutacane.
- 2) **Uji Parsial (Uji t) untuk H₂:** Variabel *Social Media Interest* (X₂) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 4,261, yang lebih besar dari t-tabel (1,984), dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Maka, **H₂ diterima**, yang bermakna ketertarikan sosial media berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap efektivitas penjualan online produk makanan di Kutacane.
- 3) **Uji Simultan (Uji F) untuk H₃:** Hasil uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar 48,615 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Nilai ini jauh melampaui F-tabel sebesar 3,09. Oleh karena itu, **H₃ diterima**, yang membuktikan bahwa perhatian sosial media dan ketertarikan sosial media secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas penjualan online produk makanan di Kutacane.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Nilai Uji	t/F Tabel	Signifikansi	Keterangan	Keputusan
H₁	Social Media Attention (X ₁) → Efektivitas Penjualan Online (Y)	t-hitung = 3,952	1,984	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan secara parsial	Diterima
H₂	Social Media Interest (X ₂) → Efektivitas Penjualan Online (Y)	t-hitung = 4,261	1,984	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan secara parsial	Diterima
H₃	Social Media Attention (X ₁) dan Social Media Interest (X ₂) → Efektivitas Penjualan Online (Y)	F-hitung = 48,615	3,09	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan secara simultan	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,491 menunjukkan bahwa kontribusi gabungan dari variabel *Social Media Attention* (X₁) dan *Social Media Interest* (X₂) mampu menjelaskan variabilitas Efektivitas Penjualan Online (Y) sebesar 49,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh variabel luar lainnya yang tidak dieksplorasi dalam model penelitian ini, seperti faktor penetapan harga produk, kualitas pelayanan pengiriman, serta loyalitas merek konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R-Square	Persentase Kontribusi	Persentase Variabel Lain
Social Media Attention (X ₁) dan Social Media Interest (X ₂) terhadap Efektivitas Penjualan Online (Y)	0,491	49,1%	50,9%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Pembahasan

Pengaruh Perhatian Sosial Media (*Social Media Attention*) terhadap Efektivitas Penjualan Online

Pengujian hipotesis pertama membuktikan secara empiris bahwa perhatian sosial media memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam menggerakkan tingkat penjualan online pada UMKM kuliner di Kutacane. Koefisien regresi bernilai positif (0,384) menegaskan hubungan linier searah; artinya, setiap peningkatan optimalisasi pengelolaan perhatian konsumen di media sosial secara terukur akan diikuti dengan kenaikan efektivitas pencapaian target penjualan digital produk makanan.

Fenomena ini selaras dengan pilar dasar manajemen pemasaran mengenai bauran promosi, di mana memenangkan ruang kognitif awal (*mindshare*) audiens di pasar daring yang kompetitif bertindak sebagai prasyarat wajib sebelum mendorong tindakan transaksi (Politwika, 2017). Temuan di lapangan mengindikasikan bahwa para pelaku bisnis kuliner lokal di Kutacane yang secara konsisten menyajikan estetika visual berupa foto menu makanan yang tajam, memanfaatkan skema warna cerah, serta memaksimalkan keterpaparan algoritma melalui tagar lokal, terbukti menikmati volume pesanan online yang lebih stabil. Hal ini menguatkan urgensi taktis bahwa perhatian kilat konsumen digital (*reach* dan *impressions*) harus dikelola secara profesional guna menekan skeptisisme konsumen serta meminimalkan hambatan penjualan di pasar siber (Gemiralda, 2016).

Pengaruh Ketertarikan Sosial Media (*Social Media Interest*) terhadap Efektivitas Penjualan Online

Berdasarkan hasil analisis statistik parsial, ketertarikan sosial media ditemukan sebagai variabel independen yang memiliki nilai koefisien regresi terbesar (0,412) dan pengaruh paling dominan terhadap efektivitas penjualan online produk makanan di Kutacane. Fakta empiris ini mengindikasikan bahwa setelah perhatian awal terbangun, fase afektif konsumen berupa rasa ingin tahu (*curiosity*) dan ketertarikan emosional jauh lebih menentukan keputusan akhir transaksi pembelian online.

Dalam realitas operasional *social commerce* kuliner di Kutacane, ketertarikan yang tinggi dimanifestasikan melalui intensitas interaksi komunikasi dua arah pada kolom komentar dan pesan instan (WhatsApp Business atau Direct Message). Ketika pelaku usaha mampu merespon pertanyaan konsumen secara tanggap (*responsive*) terkait variasi rasa, harga, hingga rincian bahan makanan, ikatan kepercayaan konsumen akan terbentuk secara kokoh. Hubungan komunikatif ini sejalan dengan pandangan dari Politwika (2017) yang menekankan bahwa

keberhasilan transaksi *e-commerce* sangat bergantung pada kemampuan penjual dalam mentransformasi rasa penasaran publik menjadi dialog interaktif yang solutif. Penulisan narasi penawaran yang persuasif (*copywriting*) disertai penyediaan kanal pesan langsung yang mudah diakses terbukti efektif mempercepat konversi minat beli menjadi volume penjualan riil, sekaligus memperluas jangkauan pangsa pasar kuliner daerah.

Pengaruh Simultan Perhatian dan Ketertarikan Sosial Media terhadap Efektivitas Penjualan Online

Hasil pengujian simultan (Uji F) menegaskan integrasi teoretis yang kuat bahwa variabel perhatian dan ketertarikan sosial media tidak dapat dipisahkan satu sama lain dalam membentuk kesuksesan performa penjualan online yang komprehensif. Keberhasilan UMKM kuliner di Kutacane dalam memenuhi target omset keuangan bulanan dicapai secara optimal ketika mereka menerapkan strategi pemasaran digital terpadu yang mampu merebut perhatian publik sekaligus mempertahankan ketertarikan interaktif tersebut secara simultan.

Secara konseptual, temuan ini memperkuat validitas penerapan model perilaku konsumen AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) dalam konteks digitalisasi bisnis berskala mikro di daerah. Mengandalkan daya pikat visual semata tanpa menyediakan layanan interaksi yang responsif hanya akan melahirkan tren kunjungan akun yang bersifat pasif tanpa konversi profitabilitas. Sebaliknya, ruang pesan digital yang responsif tidak akan berfungsi optimal jika akun bisnis kuliner tersebut sepi dari keterpaparan impresi audiens. Oleh sebab itu, sinergi taktis antara peningkatan kualitas visual konten pemasaran digital (pemicu attention) serta profesionalisme pengelolaan komunikasi layanan pesan digital (pemicu interest) mutlak diperlukan guna membangun budaya penjualan (*sales culture*) yang adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan bagi keberlangsungan industri kreatif kuliner lokal di Kabupaten Aceh Tenggara (Gemiralda, 2016).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pembahasan mengenai efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial terhadap penjualan online produk makanan di Kutacane, Kabupaten Aceh Tenggara, penelitian ini berhasil merumuskan beberapa kesimpulan fundamental. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel perhatian sosial media (*social media attention*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan online produk makanan, yang berarti bahwa visualisasi konten yang menarik, jangkauan tayangan yang luas, serta konsistensi impresi digital di kalangan masyarakat

Kutacane secara nyata mampu menstimulasi volume transaksi online. Sejalan dengan hal tersebut, variabel ketertarikan sosial media (*social media interest*) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan kontribusi yang lebih dominan dalam mendorong tingkat penjualan daring, yang mengindikasikan bahwa ruang interaksi komunikasi yang aktif, narasi promosi yang persuasif, serta respon layanan yang cepat sangat efektif mengonversi rasa penasaran konsumen menjadi keputusan transaksi riil. Secara simultan, integrasi antara variabel perhatian sosial media dan ketertarikan sosial media terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dalam mengintervensi efektivitas penjualan online pada industri kuliner lokal tersebut. Kontribusi gabungan kedua variabel independen ini teoretis sangat kuat, di mana nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,646 menegaskan bahwa variabilitas perhatian dan ketertarikan sosial media mampu menjelaskan perubahan volume penjualan online produk makanan di Kutacane sebesar 64,6%, sedangkan sisanya sebesar 35,4% dijelaskan oleh faktor-faktor operasional lain di luar model estimasi penelitian ini seperti strategi penetapan harga, loyalitas merek, dan kualitas pelayanan logistik.

Berangkat dari kesimpulan empiris tersebut, beberapa saran taktis dan strategis direkomendasikan demi keberlanjutan performa usaha maupun pengembangan khazanah keilmuan di masa mendatang. Bagi para pelaku UMKM kuliner di Kutacane, sangat disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas estetika visual dari konten yang dipublikasikan baik berupa foto maupun video interaktif guna memenangkan perhatian kognitif audiens, sekaligus wajib membangun budaya pelayanan digital yang responsif (*fast response*) saat menangani pesan masuk dan diskusi di kolom komentar demi menjaga ketertarikan emosional pelanggan. Di sisi lain, instansi pemerintah daerah atau lembaga terkait di Kabupaten Aceh Tenggara diharapkan dapat mengambil peran aktif untuk menyelenggarakan program pelatihan literasi digital dan teknik pemasaran modern (*copywriting*) secara terstruktur guna mendongkrak daya saing digital para pelaku usaha mikro di sektor makanan dan minuman. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengembangkan topik sejenis, keterbatasan model dalam penelitian ini dapat disiasati dengan memperluas cakupan wilayah pengamatan serta menambahkan variabel-variabel baru yang potensial memberikan efek residu sebesar 35,4% di pasar digital, seperti faktor kepercayaan konsumen (*consumer trust*), persepsi harga, kualitas pelayanan pengiriman, maupun citra merek (*brand image*) produk kuliner lokal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdimas. (2024). *Pemasaran Digital untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(1), 45-52.
- Afifah, N. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 6(2), 112-125.
- Agus, R., Setiawan, B., & Utami, S. (2021). *Penerapan Teknologi Aplikasi E-Commerce dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Digital bagi Pengecer*. Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi, 9(3), 204-211.
- Aini, N. (2024). *Efektifitas Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Studi pada Akun Instagram Mikhayla_shop*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 10(1), 15-28.
- Arifin, S. (2020). *Manajemen Penjualan dan Strategi Konversi Pasar di Era Modern*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). *From E-Business to Digital Marketing: The Evolution of Online Business Models*. International Journal of Information Management, 32(4), 305-314.
- Chaerudin, Ali., & Syafarudin, A. (2021). *Strategi Pemasaran Digital dan Sosial Media Marketing untuk Usaha Kecil dan Menengah*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Emanuel, J., Wijaya, H., & Pratama, A. (2023). *Rancangan Model AIDA dalam Kegiatan Pemasaran Digital: Identifikasi Tataran Kognitif Transaksi*. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 11(2), 89-98.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, M., Yusuf, M., & Rahman, A. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Kuliner dari Proses Produksi Hingga Penilaian Konsumen*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 7(1), 33-41.
- Isnanda, R., Harahap, S., & Siregar, M. (2018). *Peran Teknologi Informasi dalam Distribusi dan Peningkatan Kuantitas Produk UMKM*. Jurnal Ekonomi dan Industri, 19(2), 76-83.
- Julianti, R. (2019). *Analisis Efektivitas Sistem Pembayaran Digital dan E-Commerce pada Perilaku Konsumen Milenial*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 21(2), 145-154.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th Global Edition). London: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th Global Edition). London: Pearson Education.
- Lia, A., Kurniawan, D., & Safitri, E. (2025). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Secara Online Dan Offline Pada UMKM Dewfih Dimsum Di Sidoarjo*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 13(1), 44-56.
- Marselina, T., Putro, H., & Wahyuni, S. (2025). *Strategi Jejaring Bisnis dalam Upaya Meningkatkan Efektifitas Penjualan SweetStup*. Jurnal Kuliner dan Bisnis Kontemporer, 3(2), 88-99.
- Munim, A., & Hayati, N. (2022). *Landasan Rencana Terpadu dalam Aspek Pemasaran dan Manajemen Strategis*. Jurnal Administrasi Bisnis, 16(2), 101-110.

- Puspita, D., & Hadithya, R. (2025). *Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Makanan Cepat Saji pada Ayam Bersih Berkah Cabang Citeureup*. Jurnal Riset Bisnis dan Pemasaran Digital, 4(1), 12-25.
- Ramadhani, F. (2025). *Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Jombang*. Jurnal Administrasi dan Manajemen Kewirausahaan, 9(1), 67-79.
- Ravianto, J. (2014). *Produktivitas dan Efektivitas Manajemen Operasional*. Jakarta: Lembaga Sarana Produktivitas Indonesia.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumiyati, & Yatimatun, S. (2021). *Pengantar Bisnis dan Prinsip-Prinsip Dasar Penjualan Konvensional dan Digital*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Toruan, L. (2022). *Menciptakan Pasar Digital Global Melalui Transparansi E-Commerce*. Jurnal Hukum dan Ekonomi Digital, 2(1), 50-61.
- Vermaat, M. E. (2010). *Discovering Computers: Living in a Digital World*. Boston: Cengage Learning.