

Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Zafirah Giftbox Jombang

Achmad Reza Maulana^{1*}, Khotim Fadhli²

^{1,2})Manajemen Pemasaran, Universitas KH. A. Wahab Habullah, Jombang, Indonesia

Email: ^{1*}qoimunzaidun910@gmail.com, ²khotim@unwaha.ac.id

Email Penulis Korespondensi: ^{1*}qoimunzaidun910@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, sosial media marketing, dan word of mouth (WOM) terhadap minat beli konsumen pada UMKM Zafirah Giftbox Jombang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 95 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, sosial media marketing, dan word of mouth masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung berturut-turut sebesar 2,849; 3,968; dan 3,171 (sig. < 0,05). Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (F hitung = 234,015; sig. = 0,000), dengan kontribusi sebesar 88,5% terhadap variasi minat beli konsumen ($R^2 = 0,885$). Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk, optimalisasi strategi pemasaran digital, dan penguatan rekomendasi dari konsumen secara bersama-sama menjadi determinan penting dalam mendorong minat beli pada UMKM berbasis produk personal gift. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran UMKM sekaligus rekomendasi praktis bagi pelaku usaha sejenis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Sosial Media Marketing, Word Of Mouth, Minat Beli, UMKM

Abstract—This study aims to analyze the effect of product quality, social media marketing, and word of mouth (WOM) on consumer purchase intention at Zafirah Giftbox, a small business in Jombang, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed through a survey of 95 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 16. The results show that product quality, social media marketing, and word of mouth each have a positive and significant effect on purchase intention, with t-values of 2.849, 3.968, and 3.171 respectively (sig. < 0.05). Simultaneously, the three variables also have a positive and significant effect on purchase intention (F = 234.015; sig. = 0.000), accounting for 88.5% of the variance in purchase intention ($R^2 = 0.885$). These findings confirm that enhancing product quality, optimizing digital marketing strategies, and strengthening consumer recommendations are jointly important determinants in driving purchase intention for small businesses offering personal gift products. This study contributes theoretically to the development of small-business marketing literature and offers practical recommendations for similar business practitioners in formulating more effective marketing strategies.

Keywords: Product Quality, Social Media Marketing, Word Of Mouth, Purchase Intention, Small Business

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penguatan ekonomi lokal. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pola perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan, terutama dalam proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan karakteristik produk secara fisik, tetapi juga memperhatikan kualitas informasi yang diterima melalui media digital serta pengalaman konsumen lain yang dibagikan secara langsung maupun melalui media sosial. Perubahan tersebut mendorong pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu mengintegrasikan kualitas produk dengan komunikasi pemasaran digital agar tetap mampu bersaing pada pasar yang semakin kompetitif [1], [2]. Dalam konteks tersebut, minat beli menjadi indikator penting karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sebagai respons terhadap persepsi mereka terhadap suatu produk maupun aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik, daya tahan yang tinggi, desain yang menarik, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen cenderung meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian [3], [4], [5]. Selain kualitas produk, perkembangan media sosial telah mengubah paradigma pemasaran dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif melalui *social media marketing*. Media sosial memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui penyajian konten visual, interaksi yang cepat, dan penyebaran informasi secara luas [2],

[6]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa **word of mouth** memiliki pengaruh penting terhadap pembentukan minat beli karena rekomendasi yang diberikan oleh konsumen dianggap lebih objektif dan lebih dipercaya dibandingkan promosi yang berasal langsung dari pelaku usaha [7], [8]. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, **social media marketing**, dan **word of mouth** merupakan determinan yang berkontribusi terhadap peningkatan minat beli pada berbagai sektor usaha.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya masih menguji pengaruh masing-masing variabel pada objek yang berbeda-beda, seperti UMKM pangan, sektor pariwisata, marketplace, maupun produk kecantikan [4], [5], [8], [9], [10]. Kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan pada UMKM yang bergerak di bidang produk **personal gift** atau **giftbox** masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik usaha *giftbox* memiliki keunikan tersendiri karena nilai jual produk tidak hanya ditentukan oleh fungsi produk, tetapi juga oleh aspek estetika, personalisasi, dan pengalaman emosional konsumen. Selain itu, promosi pada usaha *giftbox* sangat bergantung pada media sosial dan rekomendasi pelanggan sehingga hubungan antarvariabel dapat menunjukkan karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan sektor UMKM lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian yang perlu dikaji untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada UMKM berbasis produk kreatif.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, **social media marketing**, dan **word of mouth** terhadap minat beli konsumen pada Zafirah Giftbox Jombang, baik secara parsial maupun simultan. Integrasi ketiga variabel dalam satu model penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen pada UMKM yang bergerak di bidang produk **personal gift**. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi besarnya pengaruh masing-masing variabel, tetapi juga menjelaskan kontribusi ketiganya dalam membentuk minat beli konsumen pada konteks usaha *giftbox*.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dan pemasaran UMKM dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara kualitas produk, **social media marketing**, dan **word of mouth** terhadap minat beli pada sektor usaha *giftbox* yang masih relatif jarang menjadi objek penelitian. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui peningkatan kualitas produk, optimalisasi pemanfaatan media sosial, serta penguatan rekomendasi positif dari konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang berlandaskan pada paradigma positivisme. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui analisis statistik sehingga hipotesis penelitian dapat diuji secara empiris [11]. Penelitian dilaksanakan pada April hingga Agustus 2025 di Zafirah Giftbox, Kabupaten Jombang, Jawa Timur.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y), sedangkan variabel independen terdiri atas kualitas produk (X1), *social media marketing* (X2), dan *word of mouth* (X3).

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Zafirah Giftbox Jombang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. [12], yaitu minimal lima kali jumlah indikator penelitian.

Penelitian ini menggunakan 19 indikator sehingga jumlah sampel ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = 19 \times 5 = 95 \text{ responden}$$

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden:

- Pernah membeli produk Zafirah Giftbox;
- Pernah melihat atau mengakses media sosial Zafirah Giftbox;
- Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Dengan demikian diperoleh sebanyak 95 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form yang didistribusikan melalui aplikasi WhatsApp kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen

penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju) [13].

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang meliputi buku ilmiah, artikel jurnal, serta berbagai referensi yang relevan dengan variabel kualitas produk, *social media marketing*, *word of mouth*, dan minat beli.

2.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan kriteria bahwa setiap item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 5%.

Selanjutnya, reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 [12].

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16 melalui analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *social media marketing*, dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dengan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

$b_1 - b_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = *Social Media Marketing*

X_3 = *Word of Mouth*

e = Galat (error)

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi:

- Uji normalitas;
- Uji linearitas;
- Uji multikolinearitas;
- Uji heteroskedastisitas.

Pengujian multikolinearitas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria nilai $VIF < 10$ sehingga tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen [14].

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui:

Uji t , untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap minat beli.

Uji F , untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi (R^2), untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 95 responden konsumen Zafirah Giftbox Jombang. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 60 orang (63,2%), sedangkan laki-laki sebanyak 35 orang (36,8%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 46 orang (48,4%), diikuti oleh pegawai swasta 15 orang (15,8%), pegawai negeri sipil dan wirausaha masing-masing 11 orang (11,6%), serta kategori lainnya sebanyak 12 orang (12,6%). Adapun berdasarkan sumber informasi, sebagian besar responden mengetahui produk Zafirah Giftbox melalui media sosial sebanyak 66 orang (69,5%), diikuti oleh rekomendasi teman/keluarga sebanyak 27 orang (28,4%), sedangkan pameran/bazaar dan sumber lainnya masing-masing hanya 1 orang (1,1%). Karakteristik ini menegaskan bahwa media sosial menjadi kanal utama penemuan produk bagi segmen konsumen muda, sekaligus memperkuat relevansi variabel *social media marketing* dalam penelitian ini.

3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menggunakan korelasi pearson menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk (8 item), *social media marketing* (7 item), *word of mouth* (10 item), dan minat beli (8 item) dinyatakan valid, karena nilai r hitung pada setiap item lebih besar dari r tabel (0,202) pada taraf signifikansi 5%. Adapun hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas 0,70 untuk seluruh variabel, yaitu kualitas produk sebesar 0,953, *social media marketing* sebesar 0,920, *word of mouth* sebesar 0,965, dan minat

beli sebesar 0,956. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual pada model regresi menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0,081 untuk kualitas produk, 0,133 untuk sosial media marketing, dan 0,587 untuk word of mouth, yang seluruhnya berada di atas 0,05, sehingga hubungan antara variabel independen dan dependen dinyatakan linier. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar 4,838 untuk kualitas produk, 8,688 untuk sosial media marketing, dan 8,822 untuk word of mouth, yang seluruhnya berada di bawah 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan sebaran titik yang tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Secara keseluruhan, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh syarat uji asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,655 + 0,234X_1 + 0,501X_2 + 0,263X_3$$

Tabel 1. Hasil Uji Regresi dan Uji t

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.
Kualitas Produk (X1)	0,234	2,849	0,005
Sosial Media Marketing (X2)	0,501	3,968	0,000
Word of Mouth (X3)	0,263	3,171	0,002

Sumber: Data Diolah, 2025

3.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi seluruhnya di bawah 0,05 (Tabel 1). Adapun hasil uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 234,015 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga kualitas produk, sosial media marketing, dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Zafirah Giftbox Jombang. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,885, yang berarti 88,5% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 11,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

3.6 Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 2,849 dan tingkat signifikansi 0,005 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki minat membeli produk Zafirah Giftbox. Pada konteks usaha giftbox, kualitas produk tidak hanya diukur dari fungsi kemasan sebagai wadah, tetapi juga dari aspek estetika, desain, kerapian, ketahanan, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan konsumen. Karakteristik tersebut menjadi pertimbangan penting karena produk giftbox umumnya digunakan sebagai media pemberian hadiah atau souvenir yang memiliki nilai emosional dan representatif.

Secara teoritis, hasil ini mendukung pandangan bahwa kualitas produk merupakan faktor fundamental dalam membentuk persepsi nilai (perceived value) konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek sekaligus mengurangi persepsi risiko dalam pembelian. Dengan demikian, konsumen cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk memilih produk yang dianggap memiliki kualitas lebih baik dibandingkan alternatif lainnya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian [6], [7], serta [10] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat maupun keputusan pembelian pada berbagai sektor UMKM. Konsistensi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan determinan yang relatif stabil dalam memengaruhi perilaku konsumen. Pada Zafirah Giftbox, pengaruh kualitas produk terlihat dari kemampuan perusahaan mempertahankan kualitas bahan, desain kemasan yang menarik, serta variasi produk yang mampu

memenuhi kebutuhan konsumen pada berbagai acara. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk perlu terus menjadi prioritas agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru.

b. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung sebesar 3,968 dan tingkat signifikansi 0,000. Selain signifikan, variabel ini memiliki koefisien regresi terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen Zafirah Giftbox.

Dominannya pengaruh *social media marketing* menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada produk giftbox sangat dipengaruhi oleh penyajian informasi secara visual dan interaktif. Produk giftbox merupakan produk yang memiliki daya tarik utama pada desain, estetika, dan kreativitas kemasan sehingga media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menampilkan keunggulan tersebut. Konten berupa foto, video, maupun testimoni pelanggan mampu memberikan gambaran produk secara lebih nyata sehingga meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan calon konsumen. Selain itu, komunikasi yang responsif antara admin dengan konsumen melalui media sosial turut memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian [2], [6], serta [10] yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital melalui media sosial memberikan pengaruh positif terhadap minat maupun keputusan pembelian konsumen. Pada konteks Zafirah Giftbox, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi, pelayanan, dan pembangunan hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, optimalisasi strategi *social media marketing* melalui penyajian konten yang kreatif, konsisten, dan interaktif menjadi strategi yang penting untuk meningkatkan daya saing UMKM.

c. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung sebesar 3,171 dan tingkat signifikansi 0,002. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh konsumen kepada orang lain masih menjadi salah satu sumber informasi yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dalam proses pembentukan minat beli.

Pada usaha giftbox, rekomendasi pelanggan memiliki peran yang cukup besar karena keputusan pembelian umumnya dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya terhadap kualitas produk maupun pelayanan. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung memberikan ulasan atau rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun melalui media sosial. Informasi tersebut menjadi referensi bagi calon konsumen karena dianggap lebih objektif dibandingkan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian [7], [9], [15], yang menyatakan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada berbagai sektor UMKM. Konsistensi hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu menghasilkan promosi tidak langsung yang efektif. Oleh karena itu, selain meningkatkan kualitas produk dan aktivitas pemasaran digital, pelaku UMKM juga perlu menjaga kualitas pelayanan agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya rekomendasi positif secara berkelanjutan.

d. Pengaruh Simultan Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, *social media marketing*, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Zafirah Giftbox dengan nilai F hitung sebesar 234,015 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,885. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 88,5% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 11,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Besarnya nilai koefisien determinasi mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam membentuk minat beli pada produk giftbox tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil interaksi antara kualitas produk, efektivitas pemasaran digital, dan rekomendasi positif dari konsumen lain. Kualitas produk membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, *social media marketing* meningkatkan eksposur dan komunikasi dengan calon konsumen, sedangkan *word of mouth* memperkuat kredibilitas produk melalui pengalaman nyata pelanggan. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi sehingga mampu membentuk minat beli secara lebih kuat dibandingkan apabila hanya mengandalkan satu strategi pemasaran.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM tidak dapat hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga perlu diimbangi dengan optimalisasi media sosial serta penciptaan pengalaman pelanggan yang mampu mendorong terbentuknya rekomendasi positif. Sinergi ketiga aspek tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya pada usaha berbasis

produk kreatif seperti giftbox yang sangat bergantung pada persepsi kualitas, komunikasi visual, dan kepercayaan konsumen.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa **kualitas produk, social media marketing, dan word of mouth** berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Zafirah Giftbox Jombang, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk yang didukung oleh strategi pemasaran melalui media sosial serta rekomendasi positif dari konsumen menjadi faktor yang saling melengkapi dalam membentuk minat beli. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa integrasi ketiga faktor tersebut mampu menjelaskan perilaku konsumen pada UMKM yang bergerak di bidang produk *personal gift*, sehingga memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada sektor UMKM kreatif.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM perlu menjaga kualitas produk secara konsisten, mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi, serta membangun pengalaman pelanggan yang positif untuk mendorong terbentuknya *word of mouth* yang berkelanjutan. Ketiga strategi tersebut dapat diterapkan secara terpadu sebagai upaya meningkatkan minat beli dan memperkuat daya saing usaha. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai jenis UMKM dan wilayah yang berbeda, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain, seperti harga, citra merek, kepercayaan konsumen, atau loyalitas pelanggan agar diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan pengelola Zafirah Giftbox Jombang yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian, serta kepada seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.

REFERENCES

- [1] S. Vinatra, "Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat," *J Akuntan Publik*, vol. 1, no. 3, pp. 01-08, 2023, doi: 10.59581/jap-widyakarya.v1i3.832.
- [2] N. C. Terrasista and H. Sidharta, "Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku," *Performa*, vol. 7, no. 4, pp. 385-399, 2022, doi: 10.37715/jp.v7i4.1962.
- [3] Y. Susanto and R. Realize, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia," *ECo-Buss*, vol. 5, no. 2, pp. 508-518, Dec. 2022, doi: 10.32877/EB.V5I2.459.
- [4] A. R. Setiana, "PENGARUH KUALITAS PRODUK IKAN ASAP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA SENTRA IKAN ASAP DI UMKM IKAN ASAP DUSUN GEDANG KLUTUK DESA KEDUNGBOTO PASURUAN)," *EQUILIBIRIA J Fak Ekon*, vol. 9, no. 1, pp. 75-88, Jun. 2022, doi: 10.33373/JEQ.V9I1.4271.
- [5] P. P. Juniarta, "Pengaruh Kualitas Produk UMKM terhadap Minat Beli Wisatawan Domestik di Desa Wisata Penglipuran," *J Pendidik Tambusai*, vol. 7, no. 1, pp. 4184-4195, Apr. 2023, doi: 10.31004/JPTAM.V7I1.5909.
- [6] H. Pratama and I. Solihin, "Pengaruh Content Marketing dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Pada Market Place (Lazada)," *Cakrawala Repos IMWI*, vol. 6, no. 2, pp. 1124-1132, Apr. 2023, doi: 10.52851/CAKRAWALA.V6I2.262.
- [7] Y. M. A. Lady Diana Warpindyastuti and A. Azizah, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening," *Ekon DAN BISNIS EKOBIS 45*, vol. 1, no. 1, pp. 8-13, Jun. 2022, doi: 10.56912/EKOBIS45.V1I1.7.
- [8] S. Nurdin, Y. R. Widjaja, and N. E. Putri, "Pengaruh Social Media Marketing, dan word of mouth terhadap minat beli konsumen pada UMKM keripik enye di Kecamatan cicontayan," *J Sains Manaj*, vol. 5, no. 2, pp. 2685-6972, 2023.
- [9] F. N. Hidayati, B. Priyono, P. Stia, and L. Jakarta, "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms," *J Bus Adm Econ Entrep*, vol. 6, no. 1, p. 35, 2024.

- [10] K. Fadhli and M. Ibrahim, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di CV. Ifastore," *Revital J Ilmu Manaj*, vol. 13, no. 2, pp. 463-471, Dec. 2024, doi: 10.32503/REVITALISASI.V13I2.6525.
- [11] N. E. Helwig, S. Hong, E. T. Hsiao-Wecksler, and J. D. Polk, "Metode Penelitian Kualitatif dan Metode Penelitian Kuantitatif," *J Biomech*, vol. 44, no. 3, pp. 561-566, Feb. 2011, doi: 10.1016/j.jbiomech.2010.09.015.
- [12] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R." 2021. doi: 10.1007/978-3-030-80519-7.
- [13] S. M. L. Sa'adah, "Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis," *Jul*, vol. 1, 2021, [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=LIYwEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- [14] A. Kurnianingsih, L. Noviani, R. Nuraisiah, and J. Adriansyah, "Influence of Transformational Leadership and Intrinsic Motivation on Employee Performance with Discipline as An Intervening Variable," *J Ekon Bisnis Entrep*, vol. 18, no. 1, pp. 1-22, May 2024, doi: 10.55208/JEBE.V18I1.326.
- [15] S. A. Makarim and S. Haryati, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sotong UMKM Tamisari Tasikmalaya," *J Manaj. Ekon*, vol. 2, no. 02, pp. 216-224, 2023.