

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL FACEBOOK, LOKASI, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI CUSTOM CAKE PADA VIA CAKE & COOKIES

Dini Aurora Ema Diva Sari¹, Ugroseno Damara²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi MADANI Balikpapan^{1,2}
e-mail: Auroradvasarii@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif menuntut pelaku UMKM memahami faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Meskipun promosi melalui media sosial dan lokasi usaha sering dianggap menentukan keputusan pembelian, efektivitas keduanya pada produk custom cake masih menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi melalui Facebook, lokasi usaha, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk custom cake pada Via Cake & Cookies. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 93 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dari populasi 120 konsumen. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Facebook dan lokasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat beli. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kemampuan model menjelaskan 60,3% variasi minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran produk custom cake lebih ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha membangun kepercayaan konsumen daripada hanya mengandalkan promosi melalui Facebook atau lokasi usaha. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memprioritaskan peningkatan kredibilitas, kualitas layanan, dan hubungan dengan pelanggan sebagai strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Promosi Media Sosial Facebook, Lokasi, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli, Custom Cake.*

ABSTRACT

The increasingly competitive culinary business environment requires MSMEs to understand the key factors influencing consumers' purchase intention. Although social media promotion and business location are often considered determinants of purchasing decisions, their effectiveness in the custom cake market remains inconsistent. This study aims to analyze the influence of Facebook promotion, business location, and consumer trust on purchase intention toward custom cake products at Via Cake & Cookies. A quantitative approach was employed involving 93 respondents selected through purposive sampling from a population of 120 consumers. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS version 26. The findings reveal that Facebook promotion and business location do not have a significant effect on purchase intention, whereas consumer trust has a positive effect and is the most dominant factor in increasing purchase intention. Simultaneously, the three variables significantly influence purchase intention, with the research model explaining 60.3% of the variation in consumers' purchase intention. These findings indicate that the success of custom cake marketing is primarily determined by the ability of business owners to build consumer

trust rather than relying solely on Facebook promotion or business location. Therefore, MSMEs should prioritize enhancing credibility, service quality, and customer relationships as part of a sustainable digital marketing strategy.

Keywords: *Facebook social media promotion, business location, consumer trust, purchase intention, custom cake.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi strategi pemasaran dari pola konvensional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif dan berorientasi pada konsumen. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, tetapi berkembang menjadi kanal pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, membangun keterlibatan, dan menjangkau calon konsumen secara lebih luas. Agiba (2026) menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing berkaitan dengan brand engagement dan customer experience yang dapat membentuk purchase intention, sedangkan Negara (2024) menemukan bahwa karakteristik pemasaran media sosial berkaitan dengan keputusan pembelian pada UMKM Indonesia. Secara lebih spesifik, Sundari dan Bachtiar (2024) menemukan adanya hubungan antara digital marketing melalui Facebook dan minat beli pengguna Facebook pada Amira Bakery, sehingga Facebook memiliki relevansi langsung sebagai instrumen pemasaran produk bakery. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa media sosial dapat menjadi bagian strategis dalam membangun hubungan dengan konsumen sekaligus mendorong respons pembelian. Dalam penelitian ini, Facebook diposisikan sebagai media promosi yang memungkinkan penyampaian konten produk, interaksi dengan calon pelanggan, serta pembentukan persepsi sebelum konsumen menentukan minat belinya.

Pada industri kuliner, transformasi pemasaran digital menjadi semakin relevan karena konsumen dapat mengevaluasi produk melalui informasi visual dan komunikasi daring sebelum melakukan transaksi. Kondisi tersebut sangat penting bagi bisnis custom cake yang menawarkan produk dengan karakteristik desain, ukuran, tema, rasa, dan personalisasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Ibrahim dan Rahman (2025) secara khusus menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam Facebook commerce berhubungan dengan purchase intention terhadap produk cake, sedangkan Sundari dan Bachtiar (2024) memberikan bukti empiris mengenai keterkaitan digital marketing melalui Facebook dengan minat beli pada usaha bakery. Fajri et al. (2025) juga menunjukkan pentingnya trust dan sikap konsumen terhadap konten digital dalam pembentukan purchase intention pada konteks makanan. Dengan demikian, foto produk, video, testimoni, informasi pemesanan, dan komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai materi promosi, tetapi juga dapat menjadi sumber informasi yang membantu konsumen mengevaluasi produk custom cake sebelum membeli.

Meskipun promosi digital menjadi semakin penting, keputusan konsumen untuk membeli produk custom cake tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi melalui media sosial. Faktor lingkungan usaha, termasuk lokasi, tetap dapat berkaitan dengan kemudahan akses, kenyamanan, serta persepsi konsumen terhadap keberadaan suatu bisnis. Widodo (2022) menunjukkan bahwa lokasi menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada usaha kuliner, sedangkan Hodijah et al. (2023) menguji lokasi bersama digital marketing dalam konteks keputusan pembelian pada usaha café. Temuan tersebut menunjukkan bahwa lokasi masih relevan untuk dipertimbangkan, tetapi perkembangan pemasaran digital menimbulkan pertanyaan mengenai kekuatan perannya ketika konsumen dapat memperoleh informasi dan melakukan pemesanan tanpa harus mengunjungi tempat usaha. Pada bisnis

custom cake, kondisi tersebut menjadi semakin menarik karena sebagian konsumen dapat melakukan konsultasi desain, menentukan spesifikasi pesanan, dan berkomunikasi mengenai produk secara daring. Oleh sebab itu, pengaruh lokasi perlu diuji kembali pada usaha custom cake yang mengombinasikan aktivitas pemasaran digital dengan keberadaan usaha secara fisik.

Selain aspek promosi dan lokasi, kepercayaan konsumen merupakan komponen penting dalam transaksi produk makanan yang dilakukan melalui media digital. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa penjual mampu menyediakan produk sesuai informasi, menjaga kualitas, memenuhi spesifikasi pesanan, serta menyelesaikan transaksi sebagaimana yang telah disepakati. Raza et al. (2023) menjelaskan pentingnya mekanisme trust transfer dalam membentuk keberlanjutan penggunaan layanan makanan digital, sedangkan Zaheer et al. (2024) menempatkan electronic trust sebagai unsur penting dalam proses pembentukan purchase intention pada perdagangan digital dan layanan pesan-antar makanan. Pillai et al. (2022) juga menunjukkan bahwa faktor risiko yang dipersepsikan konsumen menjadi bagian penting dalam proses pembentukan niat pembelian pada layanan makanan daring. Dalam konteks custom cake, kebutuhan terhadap kepercayaan menjadi lebih kuat karena konsumen sering menentukan pesanan berdasarkan foto, deskripsi, ulasan, dan komunikasi digital sebelum produk diterima secara langsung. Dengan demikian, reputasi usaha, kualitas produk, ketepatan penyelesaian pesanan, serta pengalaman pelanggan sebelumnya dapat menjadi dasar penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap usaha.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pesanan Custom Cake Via Cake & Cookies Tahun 2023–2024

Keterangan	Jumlah
Pesanan per hari	5–7 item cake
Pesanan per bulan	150–210 item cake
Perkiraan pesanan per tahun	1.800–2.520 item cake
Perkiraan pesanan selama dua tahun	3.600–5.040 item cake

Via Cake & Cookies merupakan usaha yang memproduksi custom cake untuk berbagai kebutuhan konsumen, termasuk perayaan ulang tahun, pernikahan, wisuda, dan acara khusus lainnya. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, usaha tersebut menggunakan Facebook sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan konsumen, sementara komunikasi digital digunakan untuk mendukung proses pemesanan. Berdasarkan wawancara terstruktur dengan pemilik usaha dan dokumentasi administrasi penjualan, jumlah pesanan custom cake selama periode 2023–2024 menunjukkan kondisi yang relatif stabil sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang pengembangan pasar, tetapi sekaligus memperlihatkan perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor yang berkaitan dengan minat beli konsumen. Pengalaman Amira Bakery yang diteliti oleh Sundari dan Bachtiar (2024) juga menunjukkan bahwa Facebook dapat dikaji secara empiris dalam kaitannya dengan minat beli pada bisnis bakery, sehingga konteks tersebut memberikan pembandingan yang relevan bagi penelitian Via Cake & Cookies. Persaingan bisnis kuliner yang semakin dinamis membuat kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan media promosi, mempertahankan aksesibilitas lokasi, dan membangun kepercayaan konsumen menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan.

Sejumlah penelitian telah membahas hubungan antara social media marketing, Facebook marketing, purchase intention, kepercayaan konsumen, dan lokasi dalam berbagai konteks

produk maupun layanan makanan, tetapi karakteristik custom cake memberikan ruang kajian yang berbeda. Ibrahim dan Rahman (2025) berfokus pada purchase intention produk cake dalam perspektif Facebook commerce, sementara Sundari dan Bachtiar (2024) secara khusus menguji digital marketing melalui Facebook terhadap minat beli pengguna Facebook pada Amira Bakery. Negara (2024) dan Agiba (2026) memberikan bukti mengenai peran pemasaran media sosial dalam perilaku konsumen, sedangkan Fajri et al. (2025), Raza et al. (2023), Zaheer et al. (2024), Hong et al. (2023), dan Pillai et al. (2022) memperkuat pentingnya trust dalam lingkungan transaksi makanan digital. Pada sisi lain, Widodo (2022) dan Hodijah et al. (2023) menunjukkan bahwa lokasi masih relevan untuk dikaji dalam bisnis kuliner. Celah penelitian terletak pada masih terbatasnya kajian yang menguji secara simultan promosi Facebook, lokasi usaha, dan kepercayaan konsumen sebagai prediktor minat beli pada bisnis custom cake lokal, khususnya pada Via Cake & Cookies yang memadukan pemasaran digital dengan keberadaan usaha secara fisik. Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar mengulang kajian mengenai Facebook marketing pada bisnis bakery, tetapi memperluas analisis dengan mengintegrasikan faktor promosi digital, lokasi, dan kepercayaan konsumen dalam satu model penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi media sosial Facebook, lokasi usaha, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk custom cake pada Via Cake & Cookies, sehingga hasilnya diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen digital sekaligus memberikan dasar praktis bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terintegrasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif yang bertujuan menganalisis pengaruh promosi media sosial Facebook, lokasi usaha, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk custom cake pada Via Cake & Cookies. Penelitian dilaksanakan pada Via Cake & Cookies dengan populasi penelitian yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk custom cake, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria pemilihan responden meliputi konsumen yang berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk Via Cake & Cookies, serta pernah melihat atau berinteraksi dengan promosi produk melalui Facebook. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder yang berasal dari dokumentasi usaha serta literatur ilmiah yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima tingkat dengan pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel promosi Facebook, lokasi usaha, kepercayaan konsumen, dan minat beli.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment, sedangkan reliabilitas instrumen diuji melalui nilai Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk menguji pengaruh variabel secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen pada tingkat signifikansi 5%. Tahapan analisis juga dilengkapi dengan uji

asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi yang digunakan.

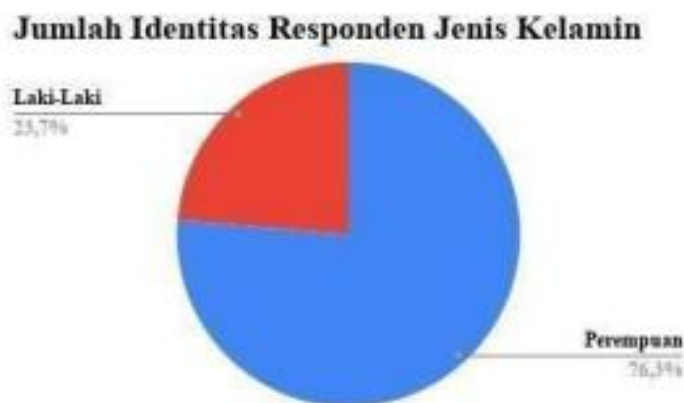
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial Facebook, lokasi usaha, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk custom cake pada Via Cake & Cookies. Data dikumpulkan dari 93 responden melalui kuesioner skala Likert lima poin dengan teknik purposive sampling, berdasarkan kriteria konsumen yang pernah membeli produk dan mengetahui promosi Via Cake & Cookies melalui Facebook, baik secara langsung maupun daring, kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Via Cake & Cookies merupakan usaha rumahan yang memproduksi custom cake dan cookies sejak 2013 untuk berbagai kebutuhan, seperti ulang tahun, pernikahan, wisuda, dan perayaan lainnya. Dalam pemasarannya, usaha ini memanfaatkan Facebook melalui unggahan foto produk, video proses pembuatan, dan testimoni pelanggan, sehingga efektivitas promosi tersebut perlu dianalisis bersama faktor lokasi usaha dan kepercayaan konsumen dalam menjelaskan minat beli.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perlu disajikan untuk memberikan gambaran mengenai komposisi demografis sampel penelitian. Informasi ini dapat membantu pembaca memahami latar belakang responden yang terlibat sebelum hasil analisis variabel penelitian dibahas lebih lanjut. Komposisi demografis juga penting karena karakteristik individu dapat menjadi konteks dalam memahami pola respons yang diberikan selama pengumpulan data. Oleh karena itu, distribusi jenis kelamin responden disajikan sebagai informasi awal untuk memperjelas profil sampel penelitian.

Gambar 1. Karakteristik Jenis Kelamin



Gambaran demografis tersebut memberikan konteks mengenai keragaman responden yang menjadi sumber data penelitian. Informasi mengenai jenis kelamin dapat digunakan sebagai bagian dari deskripsi karakteristik sampel, tetapi tidak secara langsung digunakan untuk menentukan hubungan antarvariabel yang diuji dalam penelitian. Dengan demikian, data demografis ini berfungsi sebagai informasi pendukung untuk menunjukkan kondisi umum responden sebelum penelitian memasuki pembahasan mengenai promosi Facebook, lokasi

usaha, kepercayaan konsumen, dan minat beli. Penyajian karakteristik responden secara sistematis juga membantu memastikan bahwa interpretasi hasil penelitian ditempatkan dalam konteks sampel yang telah diteliti.

Karakteristik usia responden disajikan untuk memberikan konteks demografis yang dapat membantu memahami profil konsumen dalam penelitian ini. Variasi usia dapat berkaitan dengan perbedaan pengalaman, kebutuhan, serta pola interaksi konsumen terhadap produk dan media pemasaran digital. Informasi tersebut menjadi penting karena penelitian membahas minat beli pada produk custom cake yang proses pencarian informasi dan komunikasinya memanfaatkan media sosial. Dengan mengetahui komposisi usia responden, interpretasi terhadap hasil analisis dapat ditempatkan sesuai dengan karakteristik sampel yang menjadi sumber data penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Usia

Karakteristik Frekuensi Persentase (%)		
14–19	12	12,9%
20–29	44	47,3%
30–39	29	31,2%
40–45	8	8,6%

Komposisi usia tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari beberapa kelompok usia, sehingga data yang diperoleh tidak hanya merepresentasikan satu kelompok konsumen tertentu. Keberagaman ini memberikan gambaran bahwa produk custom cake memiliki relevansi bagi konsumen dengan latar usia yang berbeda. Karakteristik demografis tersebut juga dapat menjadi konteks dalam memahami bagaimana konsumen merespons promosi digital, mempertimbangkan lokasi usaha, dan membangun kepercayaan terhadap penyedia produk. Namun, perbedaan usia tidak dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh variabel penelitian karena fokus analisis tetap diarahkan pada hubungan antara promosi Facebook, lokasi usaha, kepercayaan konsumen, dan minat beli.

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran awal mengenai kecenderungan penilaian responden terhadap variabel yang diteliti. Penyajian hasil secara ringkas diperlukan agar karakteristik data dapat dipahami sebelum dilakukan pengujian hipotesis secara inferensial. Informasi deskriptif juga membantu menunjukkan kecenderungan umum persepsi responden terhadap aspek pemasaran dan perilaku konsumen pada Via Cake & Cookies. Dengan demikian, tabel berikut digunakan sebagai dasar untuk melihat pola umum respons responden tanpa menginterpretasikannya sebagai bukti hubungan sebab-akibat antarvariabel.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator dengan Persetujuan Tertinggi	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)	Interpretasi
Promosi Facebook (X1)	X1.5	72,0	26,9	Sangat baik
Lokasi Usaha (X2)	X2.5	74,2	–	Baik
Kepercayaan Konsumen (X3)	X3.5	68,8	–	Sangat baik
Minat Beli (Y)	Y.1	77,4	22,6	Tinggi

Secara umum, hasil deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan evaluasi yang cenderung positif terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dan perilaku pembelian. Kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa objek penelitian telah memiliki persepsi konsumen yang relatif baik pada aspek-aspek yang diukur. Temuan deskriptif ini dapat menjadi konteks untuk memahami hasil pengujian selanjutnya, terutama ketika terdapat perbedaan antara penilaian responden yang tinggi dan hasil pengaruh secara statistik. Oleh sebab itu, hasil pada tabel tidak digunakan untuk menyatakan adanya pengaruh antarvariabel, melainkan sebagai gambaran awal sebelum interpretasi hasil uji regresi dan pengujian hipotesis dilakukan.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir instrumen mampu merepresentasikan konstruk yang hendak diukur dalam penelitian. Pengujian ini menjadi tahap penting sebelum data digunakan untuk analisis lebih lanjut karena kualitas instrumen dapat memengaruhi ketepatan interpretasi hasil penelitian. Validitas item dievaluasi dengan membandingkan nilai korelasi yang diperoleh dari masing-masing butir dengan nilai pembandingan pada taraf pengujian yang digunakan. Instrumen yang memenuhi kriteria validitas selanjutnya dapat digunakan dalam pengujian reliabilitas maupun analisis hubungan antarvariabel penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	Kondisi	T Tabel	Ket.
Promosi Media Sosial Facebook (X1)	X1.1	0,483	>	0,207	Valid
	X1.2	0,392	>	0,207	Valid
	X1.3	0,344	>	0,207	Valid
	X1.4	0,372	>	0,207	Valid
	X1.5	0,639	>	0,207	Valid
Lokasi Usaha (X2)	X2.1	0,349	>	0,207	Valid
	X2.2	0,290	>	0,207	Valid
	X2.3	0,392	>	0,207	Valid
	X2.4	0,497	>	0,207	Valid
	X2.5	0,682	>	0,207	Valid
Kepercayaan Konsumen (X3)	X3.1	0,346	>	0,207	Valid
	X3.2	0,347	>	0,207	Valid
	X3.3	0,384	>	0,207	Valid
	X3.4	0,339	>	0,207	Valid
	X3.5	0,544	>	0,207	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,613	>	0,207	Valid
	Y.2	0,427	>	0,207	Valid
	Y.3	0,434	>	0,207	Valid
	Y.4	0,437	>	0,207	Valid
	Y.5	0,450	>	0,207	Valid

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh butir instrumen memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki keterkaitan yang memadai dengan konstruk variabel yang diukur dan layak dipertahankan dalam instrumen penelitian. Dengan terpenuhinya persyaratan tersebut, data dari masing-masing indikator dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya secara lebih meyakinkan. Hasil ini juga memberikan dasar bahwa instrumen yang digunakan telah memiliki kemampuan pengukuran yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga pengujian reliabilitas dan analisis hipotesis dapat dilanjutkan.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk penelitian. Pengujian ini diperlukan agar setiap variabel yang digunakan memiliki kestabilan internal sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya untuk analisis selanjutnya. Cronbach's Alpha digunakan sebagai ukuran konsistensi internal karena dapat menunjukkan sejauh mana butir-butir dalam suatu konstruk memiliki keterkaitan dalam mengukur konsep yang sama. Dengan demikian, pengujian reliabilitas menjadi tahap penting setelah instrumen dinyatakan valid sebelum dilakukan pengujian hipotesis penelitian.

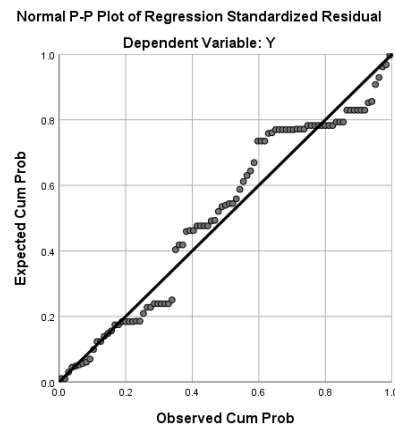
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kondisi
Promosi Facebook	0,685	>
Lokasi	0,679	>
Kepercayaan	0,636	>
Minat Beli	0,684	>

Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen pada seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas yang digunakan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai untuk digunakan dalam pengumpulan dan pengolahan data. Dengan terpenuhinya aspek reliabilitas, instrumen dapat digunakan untuk merepresentasikan variabel promosi Facebook, lokasi, kepercayaan konsumen, dan minat beli secara konsisten. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat dilanjutkan ke tahap analisis statistik berikutnya untuk menguji hubungan atau pengaruh antarvariabel penelitian.

Pengujian normalitas dilakukan sebagai salah satu tahap penting sebelum melanjutkan analisis regresi linear berganda. Tahapan ini bertujuan memastikan bahwa pola residual yang dihasilkan model memenuhi asumsi distribusi normal. Pemeriksaan secara visual dapat membantu memberikan gambaran mengenai kesesuaian residual terhadap pola distribusi yang diharapkan. Oleh karena itu, hasil pengujian normalitas residual disajikan dalam bentuk **Normal P-P Plot** untuk mendukung kelayakan model regresi yang digunakan.

Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan tampilan grafik, titik-titik residual menunjukkan pola yang mengikuti arah garis diagonal secara relatif konsisten. Tidak terlihat penyimpangan yang ekstrem dari pola garis tersebut, sehingga distribusi residual dapat dinilai mendekati kondisi normal. Temuan ini memberikan indikasi bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi secara visual. Dengan demikian, model dapat dilanjutkan pada tahap analisis regresi untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian.

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independen dalam model penelitian tidak memiliki keterkaitan yang terlalu kuat satu sama lain. Pemeriksaan ini penting karena hubungan antarprediktor yang tinggi dapat mengganggu ketepatan estimasi koefisien regresi. Hasil pengujian menjadi salah satu dasar untuk menilai apakah model regresi layak digunakan pada tahap analisis berikutnya. Ringkasan hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada Gambar 3.

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.135	1.800		.075		
	X1	.132	.143	.118	.918	.270	3.698
	X2	.043	.152	.039	.286	.776	4.095
	X3	.774	.139	.650	5.551	.325	3.075

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Gambar 3, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinearitas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian memiliki keterkaitan yang masih berada pada batas yang dapat diterima. Dengan demikian, keberadaan masing-masing variabel bebas dalam model tidak menimbulkan gangguan berarti terhadap proses estimasi regresi. Hasil ini menjadi dasar bahwa analisis dapat dilanjutkan pada tahap pengujian regresi dan interpretasi hubungan antarvariabel penelitian.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai keterkaitan beberapa variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan. Tahapan ini penting karena memungkinkan peneliti menilai pola hubungan yang terbentuk ketika seluruh prediktor dianalisis secara bersama-sama. Selain itu, hasil analisis dapat menjadi dasar untuk

melihat kecenderungan hubungan antarvariabel berdasarkan model statistik yang digunakan. Penyajian hasil dalam bentuk visual membantu pembaca memahami keluaran analisis secara lebih sistematis sebelum dilakukan interpretasi lebih lanjut.

Gambar 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.135	1.800		.075	.940
	X1	.132	.143	.118	.918	.361
	X2	.043	.152	.039	.286	.776
	X3	.774	.139	.650	5.551	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan, model regresi memberikan informasi mengenai keterkaitan variabel-variabel penelitian dalam satu persamaan analitis. Temuan tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menilai arah hubungan serta besarnya keterkaitan masing-masing prediktor terhadap variabel yang menjadi fokus penelitian. Interpretasi hasil perlu ditempatkan dalam kerangka desain penelitian agar kesimpulan yang ditarik tidak melampaui kemampuan analisis yang digunakan. Dengan demikian, keluaran regresi pada gambar tersebut menjadi dasar untuk memperkuat pembahasan mengenai hubungan antarvariabel secara empiris.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Facebook dan lokasi usaha belum terbukti berhubungan secara signifikan dengan minat beli, sedangkan kepercayaan konsumen menjadi variabel yang paling dominan dalam menjelaskan kecenderungan konsumen untuk membeli produk custom cake. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan saluran promosi maupun lokasi fisik tidak serta-merta menjadi alasan utama konsumen dalam menentukan minat pembelian. Dalam transaksi custom cake, konsumen tampaknya lebih membutuhkan kepastian mengenai kredibilitas penjual, kualitas hasil pesanan, kesesuaian produk dengan permintaan, serta kemampuan usaha memenuhi kesepakatan. Karakteristik produk yang dibuat berdasarkan pesanan individual menyebabkan konsumen menghadapi tingkat ketidakpastian yang relatif lebih tinggi dibandingkan pembelian produk makanan yang sudah tersedia secara standar. Oleh karena itu, kepercayaan dapat dipahami sebagai mekanisme psikologis yang membantu konsumen mengurangi keraguan sebelum melakukan pemesanan, terutama ketika sebagian besar proses pencarian informasi dan komunikasi berlangsung melalui media digital. Temuan ini sejalan dengan Qiao dan Sun (2024) yang menempatkan *customer engagement* dan *trust* sebagai mekanisme penting dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan *purchase intention*. Faisal et al. (2024) juga menunjukkan pentingnya kepercayaan dalam menjembatani aktivitas pemasaran media sosial dengan niat pembelian secara daring.

Tidak signifikannya promosi Facebook menunjukkan bahwa penggunaan Facebook sebagai media pemasaran belum secara langsung menjadi penentu minat beli konsumen Via Cake & Cookies. Facebook tetap memiliki fungsi strategis sebagai tempat menampilkan katalog, desain, dokumentasi produk, informasi pemesanan, dan komunikasi dengan pelanggan, tetapi keberadaan konten tersebut belum tentu menghasilkan respons pembelian secara

langsung. Efektivitas pemasaran media sosial sangat mungkin bergantung pada bagaimana konsumen memproses informasi dan membangun keterlibatan maupun kepercayaan terhadap usaha, bukan semata-mata pada intensitas publikasi promosi. Praatmana et al. (2024) memberikan perspektif yang relevan karena menunjukkan bahwa *social media marketing* dan E-WOM perlu dipahami bersama dengan *brand trust* dan *consumer engagement* dalam menjelaskan *purchase intention*. Qiao dan Sun (2024) juga memperlihatkan bahwa keterlibatan dan kepercayaan dapat menjadi jalur penting yang menghubungkan aktivitas pemasaran media sosial dengan niat pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak menunjukkan bahwa Facebook kehilangan fungsi pemasaran, melainkan bahwa promosi Facebook saja belum cukup kuat untuk menjadi faktor penentu minat beli ketika tidak diikuti penguatan relasi dan keyakinan konsumen. Implikasi ini diperkuat oleh Prasetyo et al. (2025) yang menempatkan *brand trust* sebagai mekanisme penting dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian dapat berubah sesuai dengan karakteristik platform, produk, konsumen, serta bentuk interaksi yang dibangun oleh usaha. Ibrahim dan Rahman (2025) serta Sundari dan Bachtiar (2024), yang telah digunakan pada pendahuluan, menunjukkan relevansi Facebook dalam pemasaran produk cake dan bakery, tetapi penelitian ini memperoleh hasil yang berbeda karena promosi Facebook tidak menunjukkan hubungan signifikan secara parsial. Perbedaan tersebut justru memperkaya pemahaman bahwa efektivitas media sosial tidak bersifat universal dan tidak selalu menghasilkan pengaruh langsung terhadap minat beli. Temuan Gardilla et al. (2025) pada merek custom cake Oentukmu juga dapat dijadikan pembandingan karena penelitian tersebut menguji *social media marketing* dan *brand awareness* dalam konteks keputusan pembelian custom cake. Perbedaan hasil antarkonteks tersebut dapat dikaitkan dengan variasi karakteristik audiens, platform yang digunakan, kualitas konten, tingkat pengenalan merek, serta proses evaluasi konsumen sebelum membeli. Dengan demikian, konsumen Via Cake & Cookies kemungkinan memanfaatkan Facebook terutama sebagai sumber informasi dan referensi desain, sementara keputusan untuk benar-benar berminat membeli lebih banyak dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kemampuan usaha memenuhi pesanan secara tepat.

Pada variabel lokasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi usaha tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli, sehingga keberadaan tempat usaha secara fisik bukan merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam konteks penelitian ini. Pola tersebut dapat dipahami dari semakin terintegrasinya proses pencarian informasi, konsultasi, pemilihan desain, dan pemesanan melalui saluran digital. Konsumen dapat berinteraksi dengan penjual tanpa harus terlebih dahulu mendatangi lokasi usaha, sehingga manfaat aksesibilitas geografis menjadi relatif berkurang dibandingkan pada model bisnis kuliner yang mengandalkan kunjungan langsung. Perspektif ini sejalan dengan Al Maalouf et al. (2025) yang menunjukkan pentingnya aspek seperti *convenience*, kualitas layanan elektronik, dan *trust* dalam perilaku konsumen pada pemesanan makanan melalui platform daring. Arief et al. (2025) juga menunjukkan bahwa adopsi layanan pesan-antar makanan berkembang melalui faktor-faktor yang memungkinkan konsumen memperoleh produk tanpa bergantung sepenuhnya pada kedekatan geografis dengan penyedia. Dalam konteks custom cake, kondisi tersebut semakin memungkinkan karena produk dapat dikonsultasikan dan dipesan secara daring, sedangkan pengambilan atau pengiriman dapat dilakukan setelah produk selesai dibuat. Dengan demikian, tidak signifikannya lokasi tidak berarti lokasi tidak memiliki fungsi sama sekali, tetapi

menunjukkan bahwa nilai lokasi fisik dapat menjadi kurang dominan ketika kemudahan layanan digital mampu menggantikan sebagian fungsi akses langsung ke tempat usaha.

Kepercayaan konsumen menunjukkan hasil yang berbeda karena variabel ini menjadi faktor yang paling kuat dalam menjelaskan minat beli produk custom cake pada Via Cake & Cookies. Konsumen membutuhkan keyakinan bahwa desain yang disepakati dapat diwujudkan secara tepat, kualitas produk dapat dipertahankan, pesanan selesai sesuai jadwal, dan penjual bertanggung jawab apabila terjadi ketidaksesuaian. Tingkat personalisasi yang tinggi membuat custom cake memiliki karakteristik berbeda dari produk makanan yang dapat langsung dilihat dan dibandingkan sebelum pembelian. Enjelika et al. (2023) menunjukkan bahwa *online customer ratings* dan *e-service quality* memiliki relevansi dalam membangun kepercayaan dan antusiasme pembelian pada layanan makanan daring. Rahmaningtyas et al. (2025) juga secara khusus mengkaji *customer trust*, *perceived risk*, dan *user convenience* dalam kaitannya dengan *online purchase intention* produk makanan lokal Indonesia. Temuan tersebut memperkuat interpretasi bahwa kepercayaan dapat mengurangi persepsi risiko yang muncul ketika konsumen harus menentukan pilihan berdasarkan informasi digital sebelum menerima produk secara fisik. Elverda et al. (2025) juga memberikan bukti bahwa keputusan konsumen dalam memilih layanan makanan daring dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berkaitan dengan pengalaman dan evaluasi konsumen, sehingga membangun keyakinan terhadap penyedia menjadi bagian penting dalam proses keputusan.

Dominannya kepercayaan memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran Via Cake & Cookies sebaiknya tidak hanya diarahkan pada peningkatan frekuensi promosi Facebook, tetapi juga pada pembentukan bukti kredibilitas yang dapat dirasakan konsumen sepanjang proses pemesanan. Al Maalouf et al. (2025) menunjukkan bahwa *trust*, kualitas layanan digital, serta kenyamanan merupakan unsur penting dalam membentuk sikap dan niat pembelian pada pemesanan makanan secara daring. Rahmaningtyas et al. (2025) juga menegaskan relevansi kepercayaan dan persepsi risiko dalam menjelaskan *online purchase intention* pada produk makanan lokal. Berdasarkan perspektif tersebut, dokumentasi hasil pesanan, ulasan pelanggan, transparansi spesifikasi produk, ketepatan waktu pengerjaan, komunikasi yang responsif, serta konsistensi antara foto dan produk aktual dapat dijadikan instrumen untuk mengurangi keraguan konsumen. Qiao dan Sun (2024), Faisal et al. (2024), serta Prasetyo et al. (2025) semakin memperkuat bahwa aktivitas pemasaran media sosial akan lebih bermakna apabila mampu menghasilkan engagement dan trust, bukan sekadar meningkatkan eksposur promosi. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pada bisnis custom cake berbasis digital, jangkauan promosi dan lokasi fisik belum cukup untuk menjelaskan minat beli apabila konsumen belum memiliki keyakinan terhadap kredibilitas usaha. Dengan demikian, kontribusi praktis penelitian terletak pada pentingnya menggeser orientasi pemasaran dari sekadar memperbanyak promosi menuju strategi yang mengintegrasikan komunikasi digital, bukti kualitas, pengalaman pelanggan, dan pembangunan kepercayaan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui Facebook, lokasi usaha, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama memiliki keterkaitan dengan minat beli produk custom cake pada Via Cake & Cookies. Namun, secara parsial hanya kepercayaan konsumen yang terbukti menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli, sedangkan promosi Facebook dan lokasi usaha belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa pada bisnis custom cake yang

mengandalkan interaksi digital dan personalisasi produk, keyakinan konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan kemampuan usaha dalam memenuhi harapan pelanggan menjadi aspek yang lebih menentukan dibandingkan sekadar aktivitas promosi atau keberadaan lokasi fisik. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan pemahaman mengenai perilaku konsumen pada usaha kuliner berbasis digital, khususnya produk custom cake yang memiliki karakteristik pemesanan berdasarkan kebutuhan individual pelanggan.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku UMKM seperti Via Cake & Cookies perlu memprioritaskan strategi pembangunan kepercayaan konsumen melalui peningkatan konsistensi kualitas produk, ketepatan pemenuhan pesanan, pelayanan yang responsif, serta pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Optimalisasi media sosial tetap diperlukan, tetapi sebaiknya diarahkan tidak hanya sebagai sarana promosi, melainkan sebagai media untuk membangun komunikasi, reputasi, dan pengalaman positif konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model kajian dengan mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti persepsi harga, kualitas layanan, citra merek, pengalaman pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Pengembangan penelitian tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen pada industri kuliner berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiba, M. (2026). The Impact Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intention: A Study Of Brand Engagement And Customer Experience. *International Journal Marketing Strategy & Planning*, 1(1), 5-17. <https://Isrnjournals.Org/Publications/Index.Php/Marketing-Strategy-And-Planning/Article/View/32>
- Al Maalouf, N. J., Sayegh, E., Makhoul, W., & Sarkis, N. (2025). Consumers' Attitudes And Purchase Intentions Toward Food Ordering Via Online Platforms. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 82, 104151. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104151>
- Arief, I., Armijal, A., & Ridhamelia, R. (2025). Beyond The Metropolis: Drivers Of Online Food Delivery Adoption. *Andalasian International Journal Of Agriculture And Natural Sciences (AIJANS)*, 6(2), 101-109. <https://doi.org/10.25077/Aijans.V6.I2.101-109.2025>
- Elverda, E., Nahdah, T. A., & Hamali, S. (2025). Analysis Of Factors Affecting Consumer Decision-Making In Choosing Online Food Delivery In Indonesia. *Journal Of Consumer Sciences*, 10(1), 118-144. <https://doi.org/10.29244/Jcs.10.1.118-144>
- Enjelika, P., Purwati, A. A., & Jasmarni, J. (2023). Boosting Trust And Purchase Enthusiasm: Impact Of Online Customer Ratings And E-Service Quality In Online Food Delivery. *International Journal Of Information System And Innovation Management (IJISIM)*, 1(2), 100-117. <https://Garuda.Kemdiktisaintek.Go.Id/Documents/Detail/4122204>
- Faisal, A., Amran, E., & Ekawanto, I. (2024, January). The Role Of Trust In Shopping Online In Mediating The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Intention. In *International Conference On Entrepreneurship, Leadership And Business Innovation (ICELBI 2022)* (Pp. 216-226). Atlantis Press. [10.2991/978-94-6463-350-4_21](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-350-4_21)

- Fajri, M. N., Wilopo, W., & Nuralam, I. P. (2025). Trust Matters: Exploring How Video And Brand Attitudes Drive Purchase Intention In Food Vlog. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 146-168. <https://doi.org/10.26740/Bisma.V17n2.P146-168>
- Gardilla, H. F., Murtiyanto, R. K., & Afandi, Y. (2025). Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Purchasing Decisions On Custom Cake Brand Oentukmu: Study On Follower's Instagram Account Oentukmu. *Journal Of Business Management And Economic Development*, 3(01), 302–312. <https://doi.org/10.59653/Jbmed.V3i01.1393>
- Hodijah, C., Wiyata, M. T., & Wijaya, Z. R. (2023). Pengaruh Harga, Digital Marketing Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Coffee Cirenggot. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 696-706. <https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/Cakrawala/Article/View/291>
- Hong, C., Choi, E. K. C., & Joung, H. W. D. (2023). Determinants Of Customer Purchase Intention Toward Online Food Delivery Services: The Moderating Role Of Usage Frequency. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 54, 76-87. [10.1016/j.jhtm.2022.12.005](https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.005)
- Ibrahim, N. N., & Rahman, F. B. A. (2025). Factors Influencing Purchase Intention On Cake Product: Facebook Commerce Perspective. *International Journal Of Research And Innovation In Social Science*. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2024.814MG0051>
- Negara, W. P. K. (2024). Social Media Marketing And Purchase Decision: Insights From Indonesian Msmes. *Journal Of Enterprise And Development (JED)*, 6(2), 476-487. <https://doi.org/10.20414/Jed.V6i2.10942>
- Pillai, S. G., Kim, W. G., Haldorai, K., & Kim, H. S. (2022). Online Food Delivery Services And Consumers' Purchase Intention: Integration Of Theory Of Planned Behavior, Theory Of Perceived Risk, And The Elaboration Likelihood Model. *International Journal Of Hospitality Management*, 105, 103275. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103275>
- Praatmana, N. D., Sunarno, A., & Sutono. (2024). Unlocking Purchase Intentions: The Impact Of Social Media Marketing And E-WOM On Scarlett Products. *Management Analysis Journal*, 13(3), 327–337. <https://doi.org/10.15294/Maj.V13i3.24133>
- Prasetyo, R. A., Siregar, A. R., & Phuc, T. H. (2025). The Mediating Role Of Brand Trust In The Relationship Between Social Media Marketing And Purchase Intention. *Journal Of Economics And Management*, 3(3), 85–94. <https://doi.org/10.70716/Ecoma.V3i3.319>
- Qiao, L. & Sun, P. J. (2024). The Dynamics Of Social Media Marketing: Unraveling The Impact On Customer Purchase Intentions Through Engagement And Trust. *The Journal Of Distribution Science*, 22(3), 21-31, <https://doi.org/10.15722/JDS.22.03.202403.21>
- Rahmaningtyas, A., Nurcahyani, M., Purnamasari, F., & Mendoza, R. F. (2025). Exploring The Impact Of Customer Trust, Perceived Risk, And User Convenience On The Online Purchase Intention Of Indonesian Local Food Specialties. *World Journal Of Advanced Research And Reviews*, 28(1), 782–789. <https://doi.org/10.30574/Wjarr.2025.28.1.3502>
- Raza, A., Asif, M., & Akram, M. (2023). Give Your Hunger A New Option: Understanding Consumers' Continuous Intention To Use Online Food Delivery Apps Using Trust Transfer Theory. *International Journal Of Consumer Studies*, 47(2), 474-495. <https://doi.org/10.1111/Ijcs.12845>



- Sundari, R., & Bachtiar, D. I. (2024). Pengaruh Digital Marketing Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Pengguna Facebook Di Amira Bakery. *Jurnal Janitra Informatika Dan Sistem Informasi*, 4(1), 25-36. <https://doi.org/10.59395/Janitra.V4i1.179>
- Widodo, T. (2022). Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Pada NK Café Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 3(1), 90-101. <https://doi.org/10.32815/Jpro.V3i1.1091>
- Zaheer, M. A., Anwar, T. M., Iantovics, L. B., Manzoor, M., Raza, M. A., & Khan, Z. (2024). Decision-Making Model In Digital Commerce: Electronic Trust-Based Purchasing Intention Through Online Food Delivery Applications (Ofdas). *Journal Of Trade Science*, 12(3), 220-242. <https://doi.org/10.1108/JTS-12-2023-0037>