

Pemasaran Melalui Media Sosial dan Tren Pangan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Favor Patisserie

Okvania Putri Nabila
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan
okvaniaputrin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli ulang, pengaruh tren pangan terhadap minat beli ulang, dan pengaruh pemasaran media sosial dan tren pangan terhadap minat beli ulang secara simultan atau bersamaan pada Favor Patisserie. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Favor Patisserie dengan sampel adalah sebagian pelanggan Favor Patisserie. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 150 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan dikembangkan dengan *in-depth interview*. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2). Penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 25.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Tren Pangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Pemasaran Media Sosial dan Tren Pangan secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial dan tren pangan juga berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan terciptanya citra merek yang dikenal banyak orang.

Kata Kunci: *pemasaran media sosial, tren pangan, minat beli ulang*

Social Media Marketing and Food Trends on Repurchase Intention at Favor Patisserie

Okvania Putri Nabila

Faculty of Economics and Business Ahmad Dahlan University

okvaniaputrin@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media marketing on repurchase intention, the effect of food trends on repurchase interest, and the effect of social media marketing and food trends on repurchase interest simultaneously or simultaneously at Favor Patisserie. The population in this study were all Favor Patisserie consumers with a sample of Favor Patisserie customers. The sampling technique in this study used non-probability sampling, namely accidental sampling. The sample in this study amounted to 150 respondents. The data used in this study are primary data. Data collection techniques by distributing questionnaires and developed with in-depth interviews. The analysis used is descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t test, f test, and coefficient of determination (R^2). This research was processed using SPSS version 25.

The results in this study indicate that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Repurchase Interest, Food Trends have a positive and significant effect on Repurchase Interest, Social Media Marketing and Food Trends simultaneously have a significant and positive effect on Repurchase Interest. This indicates that social media marketing and food trends also have a positive impact on increasing sales and creating a brand image that is recognized by many people.

Keywords: social media marketing, food trends, repurchase interest

PENDAHULUAN

Perkembangan serta kemajuan zaman telah membuat sistem pemasaran jual beli mulai beradaptasi dengan teknologi modern, hal ini dapat terlihat pada tingkat penggunaan promosi melalui media sosial. Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran memberikan kenyamanan yang signifikan bagi konsumen. Adanya media sosial, membuat konsumen dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah dan efisien, sehingga menghemat waktu dan tenaga. Selain itu, media sosial memungkinkan konsumen menemukan produk yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih cepat melalui pencarian yang lebih terarah dan rekomendasi yang dipersonalisasi (Andriana et al., 2022).

Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahun. Berdasarkan data dari [*We Are Social*](#) pada Januari 2024, tercatat bahwa terdapat seratus tiga puluh sembilan juta pengguna media sosial di Indonesia, meningkat dari seratus tiga puluh juta pengguna pada tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam penggunaan media sosial, yang semakin berperan sebagai alat penting dalam pemasaran dan transaksi jual beli. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan adopsi teknologi yang luas, tetapi juga menggambarkan bagaimana media sosial menjadi platform

utama untuk berinteraksi dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong penjualan (Setianingtyas & Nurlaili, 2020).

Dalam implementasi masyarakat zaman sekarang kegiatan jual beli adalah salah satu kegiatan yang diperbolehkan dan tentu membawa banyak keuntungan terhadap pelakunya. Seperti yang terjadi di era digital saat ini, aktivitas jual beli tentu saja mengalami transformasi yang signifikan, dengan dukungan platform media sosial yang semakin beragam. Platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube telah beralih fungsi dari sekadar alat komunikasi menjadi sarana penting untuk promosi dan pemasaran bisnis. Kehadiran media sosial tidak hanya membuat transaksi jual beli lebih nyaman dan efisien bagi konsumen, tetapi juga memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauannya. Melalui media sosial, perusahaan dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik dan luas, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong peningkatan penjualan. Fenomena ini sangat terlihat dalam tren makanan di kalangan generasi muda, di mana media sosial menjadi alat utama untuk mempopulerkan berbagai produk kuliner. Tren makanan baru sering kali viral di media sosial, sehingga menciptakan permintaan tinggi dan cepat di kalangan konsumen (Andriana et al., 2022).

Pada beberapa tahun terakhir, tren makanan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat dinamis dan bervariasi. Setiap tahun, tren makanan baru muncul dan menarik perhatian masyarakat di Indonesia. Media sosial memainkan peran kunci dalam mempopulerkan tren makanan ini, di mana berbagai makanan atau minuman menjadi viral dan diminati oleh banyak orang. Tren makanan ini, tidak hanya menciptakan peluang bisnis baru bagi pelaku usaha makanan, tetapi juga mendorong mereka untuk berinovasi dalam produk dan strategi pemasaran. Dengan mengikuti tren yang berkembang, pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan yang lebih besar (Fauzi et al., 2023).

Dalam upaya meningkatkan penjualan dan keuntungan, berbagai inovasi dalam tren makanan telah diadopsi. Salah satu inovasi yang paling menonjol dalam tren makanan di industri kuliner ini adalah munculnya "Cromboloni.". Makanan ini, kini menjadi favorit banyak orang dan telah mendapat perhatian khusus di berbagai *cafe*, termasuk Favor Patisserie. Dalam hal ini, Favor Patisserie telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif untuk memanfaatkan popularitas dari Cromboloni. Favor Patisserie menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan Cromboloni dengan video dan gambar

menarik yang meningkatkan visibilitas di kalangan audiens muda. Mereka juga menawarkan penawaran khusus dan diskon untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Kombinasi dari kualitas produk yang unggul dengan strategi pemasaran yang tepat sasaran telah menjadikan Cromboloni sebagai ikon menu di Favor Patisserie serta mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif.

Favor Patisserie adalah sebuah *cafe* terkemuka yang terletak di Jl. C. Simanjuntak, Yogyakarta. Cafe Favor Patisserie secara rutin membagikan konten menarik untuk memasarkan produk mereka. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan tetapi juga untuk meningkatkan interaksi serta dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, Cromboloni sendiri merupakan sebuah pastry berbentuk bulat yang berasal dari Italia dan populer di Indonesia pada akhir tahun 2023. Cromboloni memiliki berbagai isian seperti coklat, strawberry, matcha, dan lotus. Dengan mengadopsi tren makanan ini, Favor Patisserie menunjukkan respons yang cepat terhadap perubahan selera konsumen yang sebelumnya hanya memproduksi cromboloni sebanyak lima sampai sepuluh pcs dan setelah adanya

fenomena viralnya cromboloni Favor Patisserie bisa memproduksi tiga ratus sampai dengan lima ratus pcs cromboloni. Hal tersebut dapat membantu mereka dalam mempertahankan minat beli dan meningkatkan pembelian ulang, khususnya bagi masyarakat di wilayah Yogyakarta. Perkembangan tren makanan di media sosial seperti Cromboloni ini telah memengaruhi minat konsumen dalam membeli produk makanan sehingga dapat menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada tren terbaru.

Penelitian mengenai pengaruh media sosial dan tren produk terhadap minat beli ulang menunjukkan hasil yang bervariasi. Menurut (Kurniasari & Budiatmo, 2018) menemukan bahwa media sosial marketing berkontribusi sebesar 15,6% terhadap minat beli ulang, sementara faktor lain mempengaruhi sisanya. (Astuti, 2022) menambahkan bahwa kombinasi antara media sosial marketing dan kepercayaan merek berpengaruh positif pada minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Sebaliknya, (Annaufal et al., 2023) menunjukkan bahwa tren produk tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. (Ayu Saputri, 2018) mengemukakan bahwa tren mode, daya tarik promosi, dan kepuasan konsumen

secara simultan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah strategi pemasaran media sosial dan tren pangan yang diterapkan oleh *cafe* Favor Patisserie mempengaruhi minat beli ulang produk mereka. Dengan memahami pengaruh tersebut, pelaku usaha makanan dapat mengembangkan strategi yang efektif dalam memanfaatkan media sosial dan tren pangan untuk meningkatkan proses bisnis dan menarik pelanggan lebih banyak.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian mengacu pada sekelompok objek atau subjek yang memiliki atribut atau karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2016), populasi mencakup seluruh elemen yang memiliki karakteristik yang hendak diteliti. Misalnya, dalam penelitian ini populasi merujuk pada semua konsumen di Favor Patisserie. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana responden dipilih secara kebetulan ketika peneliti berinteraksi dengan mereka, tanpa adanya proses pemilihan yang sistematis atau terencana. Dalam metode ini, sampel

terdiri dari individu yang kebetulan ditemui oleh peneliti dan dipilih berdasarkan kesesuaian mereka dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, salah satu metode yang bisa digunakan adalah rumus *Cochran*. Rumus ini dirancang untuk memperkirakan ukuran sampel yang diperlukan agar hasil penelitian dapat mewakili populasi dengan tingkat kepercayaan tertentu.

Rumus *Cochran* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad \text{Persamaan.(3.1)}$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Harga dari kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel yaitu 95% (1,96)

p : Peluang besar 50% (0,5)

q : Peluang salah 50% (0,5)

e : Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir 10% (0,1)

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

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

$$n = \frac{(3,841)(0,5)(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t (uji parsial), uji f (uji simultan), dan koefisien Determinasi. Uji validitas

digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan. Penghitungan uji validitas dilakukan dengan program SPSS versi 25. Model penelitian ini menggunakan model *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA), dimana pada model CFA terdapat indikator-indikator yang di implementasikan dalam item-item yang secara langsung mengukur konstraknya. Untuk pengujian CFA, nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Pf Sampling Adequacy* (KMO MSA) > 0,05 maka analisis faktor bisa dilakukan.

Analisis pengaruh pemasaran media sosial dan tren pangan terhadap minat beli ulang menggunakan uji t (uji parsial) dan uji f (uji simultan). Menurut Ghazali (2018) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen atau penjelas secara tunggal dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun kriteria menerima atau menolak hipotesis, sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Selanjutnya, uji F juga menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (Ghozali, 2011). Pengujian dilaksanakan dengan pengujian satu arah dengan hipotesis sebagai berikut:

- a) $H_0 = \beta_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen (media sosial, dan tren pangan) terhadap variabel dependen (minat beli ulang).
- b) $H_a = \beta_i > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen (media sosial, dan tren pangan) terhadap variabel dependen (minat beli ulang).
- c) Taraf signifikansi 0,05 (5%).

Adapun kriteria pengujian:

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

ANALISIS DATA

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Pada analisis deskriptif responden dilakukan pengelompokan berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, dan uang saku. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner jumlah data yang terkumpul sama dengan jumlah sampel yang sudah ditentukan yaitu 150 kuesioner yang siap diolah data atau analisis.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Keterangan		Frekuensi (Orang)	Persentase
Frekuensi Pembelian	Lebih dari 2x	150	100%
Jumlah		150	100%
Usia	18 – 29 Tahun	123	81,5%
	30 – 39 Tahun	23	15,2%
	40 – 49 Tahun	3	2%
	50 – 56 Tahun	2	1,3%
Jumlah		150	100%
Jenis Kelamin	Laki – laki	72	47,7%
	Perempuan	79	52,3%
Jumlah		150	100%
Domisili	Kota Yogyakarta	80	53%
	Sleman	28	18,5%
	Gunung Kidul	3	2%
	Kulon Progo	4	2,6%
	Bantul	21	13,9%
	Lainnya	14	10%
Jumlah		150	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	89	58,9%
	Pegawai Swasta	39	25,8%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	6	4%
	Wirausaha	12	7,9%
	Lainnya	4	3,4%
Jumlah		150	100%
Uang Saku	< Rp 1.000.000	59	39,1%
	Rp 1.000.000 – Rp 4.999.999	71	47%
	Rp 5.000.000 – Rp 9.999.999	17	11,3%
	> Rp 10.000.000	4	2,6%
Jumlah		150	100%

Uji validitas dilakukan dengan program SPSS versi 25. Pengujian validitas ini dilakukan terhadap 150 responden.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Jenis Pemasaran	Item	Komponen	Keterangan
		1	
Pemasaran Media Sosial	X1.1	0,835	Valid
	X1.2	0,841	Valid
	X1.3	0,805	Valid
	X1.4	0,815	Valid
	X1.5	0,833	Valid
Tren Pangan	X2.1	0,784	Valid
	X2.2	0,751	Valid
	X2.3	0,731	Valid
	X2.4	0,804	Valid
Minat Beli Ulang	Y1	0,758	Valid
	Y2	0,827	Valid
	Y3	0,770	Valid
	Y4	0,839	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan akurasi, ketepatan, dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	0,825	Reliabel
Tren Pangan	0,820	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,837	Reliabel

Sumber: Data Primer (2024)

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar atau signifikan pengaruh variabel bebas yaitu pemasaran media sosial (X1) terhadap minat beli ulang (Y), tren pangan (X2) terhadap minat beli ulang (Y).

Tabel 4. 1 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	Sig.	t hitung	t tabel	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	0,000	8,103	1,655	H1 Diterima
Tren Pangan	0,000	5,100	1,655	H2 Diterima

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.7, maka dapat dijelaskan untuk hasil uji t pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Pemasaran Media Sosial

Nilai signifikansi media sosial yaitu $0,000 < 0,05$, dengan nilai t hitung sebesar 8,103, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif

terhadap minat beli ulang pada Favor Patisserie, sehingga H1 diterima.

2. Variabel Tren Pangan

Nilai signifikansi tren pangan yaitu $0,000 < 0,05$, dengan nilai t hitung sebesar 5,100, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tren pangan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang pada Favor Patisserie, sehingga H2 diterima.

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen yang terdiri dari variabel Pemasaran Media Sosial (X1), dan Tren Pangan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 4. 1 Hasil Uji F (Uji Simultan)

F	Sig.	Keterangan
149,856	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 4.8 diketahui nilai f hitung sebesar 149,856 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel Pemasaran Media Sosial (X1), dan Tren Pangan (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Favor Patisserie.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel terhadap minat beli ulang pada Favor Patisserie. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak pemasaran

media sosial (X1) terhadap minat beli ulang (Y), serta pengaruh tren pangan (X2) terhadap minat beli ulang (Y). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh simultan atau bersamaan dari pemasaran media sosial (X1) dan tren pangan (X2) terhadap minat beli ulang (Y). Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, baik secara individual maupun secara bersamaan. Pembahasan mengenai hasil penelitian sebagai berikut:

a. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran media sosial (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang (Y). Bukti dari pengaruh ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.6) dan nilai koefisien regresi sebesar 0,567. Dengan demikian, hipotesis **H1 diterima**, mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap minat beli ulang pada Favor Patisserie. Artinya, semakin sering Favor Patisserie melakukan promosi melalui media sosial dengan

menciptakan konten yang berkualitas dan informatif, semakin besar kemungkinan konsumen akan meningkatkan minat beli mereka. Pemasaran media sosial terbukti menjadi faktor penting dalam menghasilkan nilai bagi konsumen dan menjaga daya saing perusahaan di era digitalisasi saat ini (Rahman et al., 2024).

Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setianingtyas & Nurlaili, (2020), Astuti, (2022), dan Kurniasari & Budiatmo, (2018) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut Fandy Tjiptono (2014) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada dasarnya perusahaan perlu mempercepat metode yang terlibat dengan memperluas kesepakatan akan membantu kegiatan promosi melalui publikasi, penjualan individu, promosi langsung, atau lainnya. Pada penelitian ini telah dilakukan pengumpulan data berupa kuesioner melalui *google form* kepada beberapa pelanggan Favor Patisserie.

Dengan adanya pengolahan data tersebut, dapat diketahui bahwa pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

para responden. Temuan ini didukung oleh hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter terbukti efektif dapat menarik minat beli ulang pelanggan. Pemasaran di platform-platform ini menarik perhatian pelanggan karena dikemas dengan menyesuaikan tren atau perkembangan zaman terkini, yang membuatnya relevan dan menarik bagi audiens (Kurniawati, 2017).

Pemasaran melalui media sosial tidak hanya mempengaruhi minat beli ulang tetapi juga berperan dalam membentuk citra merek di kalangan pelanggan (Setiawati, 2014). Ketika perusahaan aktif dan konsisten dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, hal ini dapat memperkuat kualitas merek dan membangun kepercayaan pelanggan (Hendrawan & Sukardi, 2022). Frekuensi pembelian yang lebih dari dua kali menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli dan percaya pada kualitas merek tersebut. Kepercayaan ini adalah faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Lebih lanjut, media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk

membangun komunitas atau grup yang terdiri dari orang-orang yang memiliki minat serupa atau yang berpotensi menjadi pelanggan. Dengan menciptakan ruang bagi pelanggan untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman mereka, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan audiens mereka dan meningkatkan keterlibatan. Komunitas ini tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk tetapi juga dalam mendapatkan umpan balik berharga dari pelanggan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan (Rizky & Dewi Setiawati, 2020).

Secara keseluruhan, memanfaatkan media sosial secara strategis dapat membantu perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, membangun citra merek yang positif, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan minat beli ulang dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

b. Pengaruh Tren Pangan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tren pangan (X2) berpengaruh signifikan dan positif

terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 (seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.11), dan nilai koefisien regresi sebesar 0,279. Dengan hasil ini, hipotesis **H2 diterima**, menunjukkan bahwa tren pangan memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tren pangan (X2) berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang (Y) pada pelanggan Favor Patisserie. Maknanya semakin Favor Patisserie mengikuti perkembangan tren pangan secara terus-menerus maka akan semakin meningkatkan minat beli dari konsumen dalam membeli produk makanan.

Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya bahwa tren produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Wardani et al., (2023), Annaufal et al., (2023), Jayanti, (2020) dan Ayu Saputri, (2018)). Sedangkan dalam penelitian ini tren pangan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang pada Favor Patisserie.

Pengaruh tren pangan dalam meningkatkan minat beli ulang pelanggan terbukti signifikan, terutama berdasarkan hasil dari kriteria responden yang dominan dalam penelitian ini. Responden yang paling banyak adalah pelanggan berusia 18-29 tahun, yang sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa yang berdomisili di Kota Yogyakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa tren pangan di kota besar seperti Yogyakarta memiliki potensi besar untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan, dengan sasaran yang mencakup berbagai gender, baik pria maupun wanita. Tren pangan dapat menjangkau kaum milenial secara efektif melalui sosial media marketing (Harfania, 2018). Platform media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi tentang tren makanan terbaru dan menarik perhatian konsumen muda. Dengan memanfaatkan media sosial, cafe dan produsen makanan dapat mempromosikan menu terbaru mereka, seperti tren makanan populer seperti 'Cromboloni', dan menarik perhatian konsumen dengan pembaruan menu yang

mengikuti tren makanan terkini (Ayuningtyas et al., 2022).

Hasil wawancara dengan responden mengungkapkan bahwa mereka tertarik dengan tren makanan seperti 'Cromboloni', serta pembaruan menu yang beragam dan mengikuti tren makanan saat ini. Responden merasa penasaran dengan cita rasa dan variasi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Pembaruan menu yang mengikuti tren makanan terbaru menciptakan rasa ingin tahu dan ketertarikan di kalangan pelanggan, mendorong mereka untuk mencoba produk baru dan berpotensi meningkatkan frekuensi kunjungan serta pembelian berulang (Ayu et al., 2023).

Secara keseluruhan, tren pangan yang inovatif dan mengikuti perkembangan zaman dapat memicu minat beli ulang pelanggan dengan cara yang efektif, terutama jika dipromosikan melalui saluran yang tepat seperti media sosial. Dengan menyajikan menu yang sesuai dengan tren dan menawarkan variasi yang menarik, restoran dan produsen makanan dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya tarik

mereka di pasar yang kompetitif (Mulyana, 2019).

a. Pengaruh Media Sosial dan Tren Pangan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (X1) dan tren pangan (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang (Y). Berdasarkan uji simultan, yang ditunjukkan pada Tabel 4.12, nilai F hitung sebesar 149,856 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Favor Patisserie. Dengan demikian, hipotesis **H3 diterima**.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial dan tren pangan secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Data wawancara dan kuesioner menunjukkan bahwa responden yang mendominasi adalah individu berusia 18-29 tahun, yang sebagian besar merupakan pelajar atau mahasiswa yang tinggal di Kota Yogyakarta dengan penghasilan antara Rp 1.000.000 hingga Rp

4.999.999. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini sangat dipengaruhi oleh promo dan diskon yang ditawarkan, serta penggunaan media sosial yang terintegrasi dengan tren pangan (Dwinanda & Rachmawati, 2021).

Promo seperti diskon menarik bagi pelanggan, terutama pelajar dan mahasiswa, yang cenderung mencari penawaran yang hemat biaya (Ryansa et al., 2023). Penggunaan media sosial yang efektif, yang memanfaatkan tren pangan terbaru, mampu menjangkau berbagai kalangan dan memanfaatkan kemudahan bertransaksi secara online. Media sosial menawarkan aksesibilitas yang tinggi dan kenyamanan dalam berbelanja, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk berbelanja melalui platform ini.

Kepercayaan konsumen terhadap penjual di online shop, yang didukung oleh keandalan dan keamanan transaksi, juga memperkuat minat beli ulang. Desain iklan yang menarik, harga yang kompetitif, dan keinginan konsumen untuk segera memiliki produk merupakan faktor tambahan yang mendorong transaksi melalui media sosial. Dengan menggunakan

iklan yang dirancang secara kreatif dan menawarkan harga yang menarik, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang (Amin et al., 2021).

Secara keseluruhan, kombinasi dari pemasaran media sosial yang efektif dan pemanfaatan tren pangan yang relevan dapat secara signifikan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan kedua elemen ini dalam strategi pemasaran mereka akan mampu meraih keuntungan yang lebih besar dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Setiawati, 2014).

Daftar Pustaka

- Akbar, A. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 59–68.
<https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.666>
- Alwie, rahayu deny danar dan alvi furwanti, Prasetio, A. B., Andespa, R., Lhokseumawe, P. N., & Pengantar, K. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk pada mcdonald's Jatiasih Bekasi. *Jurnal Ekonomi Volume 18, Nomor 1 Maret 201*, 2(1), 41–49.
- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis pengaruh pemasaran

- media sosial terhadap minat beli produk online dengan manajemen hubungan pelanggan dan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122–137. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan strategi social media marketing menggunakan instagram dalam meningkatkan penjualan online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336>
- Anggraini, L. P. (2020). Pengaruh brand trust, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk air minum le minerale. *Jom Faperta*, 3(2), 1–9.
- Annaufal, M. A., Prastowo, S. L., & Syah, H. (2023). Pengaruh tren produk, store atmosphere, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(3), 116–125. <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i3.1879>
- Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika Vol 1*, 3, 2.
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh social media marketing dan brand trust terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 01(02), 33–49.
- Ayu, M., Mustika, C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh customer experience dan variasi produk. *Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2, 35–46.
- Ayu Saputri, A. (2018). *Strategi : Trend mode fashion, kemenarikan promosi dan orientasi kepuasan konsumen terhadap kinerja penjualan (studi pada Butik Felucy wilayah Fatmawati Semarang)*. 44–58. <http://jurnal.unimus.ac.id>
- Ayuningtyas, C. E., Ikawati, R., Rahmadewi, Y. M., & Imtinansuni, S. T. (2022). *Kualitas Produk dan Layanan Coffee Shop yang Dikunjungi : Sebuah Studi Pada Mahasiswa Quality of Coffee Shop Visited Products and Services : A Student Study*. 5(2), 54–59. <https://doi.org/10.33085/jdg.v5i2.5531>
- Dwinanda, S., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang produk wardah Pada generasi Y. *JURNAL SeMaRaK*, 4(2), 98–104. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10994>
- Fauzi, A., Fa'rifah, R. Y., & Alam, E. N. (2023). Analisis sentimen trend makanan dan minuman dengan support vector machine sebagai rekomendasi peluang bisnis bagi UMKM. *Kesatria: Jurnal Penerapan*, 4(4), 988–995. <https://www.pkm.tunasbangsa.ac.id/index.php/kesatria/article/view/249%0Ahttps://www.pkm.tunasbangsa.ac.id/index.php/kesatria/article/download/249/247>
- Georgiev, N. (2022). *Tren makanan 2022 yang harus diwaspadai*.
- Ghozali, I. (2006). Analisis multivariate lanjutan dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 105.
- Ghozali, I. (2011). Application of multivariate analysis with SPSS program. *Semarang: Diponegoro University Publishing Agency*, 69.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.

- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi analisis multivariate SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). Application of multivariate analysis with IBM SPSS 25 program. *Semarang: Diponegoro University Publishing Agency*.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis multivariat dan ekonometrika: teori, konsep, dan aplikasi dengan eviuew 10*.
- Handayani, H. (2023). Implementasi sosial media influencer terhadap minat beli konsumen: pendekatan digital marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Harfania, F. (2018). Pengaruh promosi penjualan, experiential marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang (studi kasus pada restoran ayam geprek SA ' I Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 581–591.
- Hendrawan, dan S. (2022). Mempertahankan Kualitas Produk Sebagai Upaya Menjaga Niat Beli Konsumen pada Produk Olive Fried Chicken di Yogyakarta. *Businessand Economics Conference in Utilization of ModernTechnology E-ISSN: 2828-0725*, 1, 301–310.
- Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). Pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan di the wrappers, Medan. *Escaf*, 1, 1–7.
- Jayanti, S. T. (2020). Pengaruh trend, motif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab pada toko pras hijab Lamongan. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa*, 1(1), 12. <http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/31084>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada j.co donuts & coffee Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 372(2), 2499–2508.
- Kurniawati, putri. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online dan offline terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen pada konsumen pembelian produk makanan cepat saji di Kota Surabaya. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01, 1–7.
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan shao kao kertajaya melalui kepuasan pelanggan. *Agora*, 7(2), 1–8.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan g-walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih metode penelitian yang tepat: bagi penelitian bidang ilmu manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>
- Nasution, L. M. (2017). Statistik deskriptif. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 5472–5476. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Purwanto, N. (2019). Variabel dalam penelitian pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Putra, Aristana, W. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan purchase intention (studi kasus : Smk Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi

- minat beli ulang green product starbucks. *Jurnal METRIS*, 22(01), 49–56.
<https://doi.org/10.25170/metris.v22i01.2664>
- Rahman, W., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi strategi pemasaran media sosial yang sukses dalam meningkatkan interaksi merek dengan konsumen di era digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 355–363.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Ramdhani, D., & Widayarsi, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang smartphone oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667.
<http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004/766>
- Rejeki, M. E. S., & Baitirahman, A. nur. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk , Promosi dan Fasilitas Fisik. *Journal of Food and Culinary*, 7(1), 31–44.
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan media sosial instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190.
<https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). Pengaruh media sosial dan celebrity endorser terhadap minat beli ulang dengan brand trust sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan ms glow aesthetic clinic malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(10).
- Ryansa, M., Widiartanto, & Pradhanawati, A. (2023). Pengaruh pengalaman pelanggan dan pemberian diskon terhadap minat pembelian ulang grabfood di masa pandemi covid-19 (studi pada generasi Z Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 573–581.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Sastroasmoro, S. (2022). *Dasar-dasar metodologi penelitian klinis*.
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis social media marketing dan tampilan produk dalam meningkatkan penjualan produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207.
<https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2365>
- Setiawati, M. (2014). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen studi kasus mahasiswa manajemen Universitas Pasir Pengaraian. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Anak Remaja*, 13.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif. *Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. *Alfabeta*.
- Sugiyono, S. (2013). Metode penelitian kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*, 1–11.
- Suliyanto. (2018). *Metode penelitian bisnis untuk skripsi*. Tesis & Disertasi. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tong, T. K. P. B. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand

- trust sebagai variabel mediasi pada instagram adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Wardani, kirana ayudya, Helminaroza, & Nurfaizah, I. (2023). Tren makanan sebagai dampak globalisasi terhadap pertukaran budaya. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 5(1), 47–59.
<https://doi.org/10.51178/jecs.v5i1.1311>
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Widjanarko, B. (2019). Konsep dasar dalam pengumpulan data penyajian data. *Sats4213/Modul 1*, 1–45.
- Wijastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa gofood di kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1(1), 1–8.
<https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>
- Zaki, M. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23.
<https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>