
Pengaruh Konten Visual dan Interaksi Media Sosial terhadap Minat Beli Kuliner Lokal Batam

Ria Pratiwi¹, Heri Nuryanto², Tirta Mulyadi³, Agung Arif Gunawan⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam, Kota Batam, Indonesia

Email: ¹riapratiwi@gmail.com, ²heri@btp.ac.id, ³tirta@btp.ac.id, ⁴agung@btp.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of visual content and social media interaction on consumer purchasing interest in local culinary products on Instagram and TikTok platforms in Batam City. This study uses an associative quantitative approach with a survey method. Data was obtained by distributing questionnaires to respondents who are active users of Instagram and TikTok who have seen or interacted with local culinary content in Batam City. The data analysis techniques used included validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression, with a sample size of 100 people. The results showed that visual content and social media interaction had a positive and significant effect on consumer purchasing interest. Simultaneously, these two variables were able to explain 55.9% of the variation in purchase interest, while the remaining 44.1% was influenced by other factors such as price, product quality, promotion, and brand image. These findings indicate that social media-based marketing strategies with attractive visual content and active interaction can increase consumer purchase interest in local culinary products, especially among young social media users.

Keywords: Visual Content, Social Media Interaction, Purchase Interest, Local Culinary Products, Instagram, TikTok

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten visual dan interaksi media sosial terhadap minat beli konsumen produk kuliner lokal pada platform Instagram dan TikTok di Kota Batam. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dan TikTok yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten kuliner lokal di Kota Batam. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dengan jumlah sampel 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual dan interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 55,9% variasi minat beli, sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial dengan konten visual yang menarik serta interaksi yang aktif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kuliner lokal, khususnya di kalangan generasi muda pengguna media sosial.

Kata Kunci: Konten Visual, Interaksi Media Sosial, Minat Beli, Produk Kuliner Lokal, Instagram, TikTok

PENDAHULUAN

Era digital saat ini tidak hanya menggeser cara masyarakat berkomunikasi, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumsi. Konsumen yang semula dipengaruhi oleh iklan televisi, spanduk, atau rekomendasi dari mulut ke mulut, kini konsumen lebih banyak merujuk pada informasi yang mereka temukan melalui media sosial (Sa'adah et al., 2022). Media sosial telah menjadi salah satu sumber penting bagi konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian (Management, 2021). Mereka sangat dipengaruhi oleh apa yang dilihat, dikonsumsi, dan dibagikan di media sosial. Platform digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara instan, melakukan perbandingan harga, bahkan menilai kredibilitas suatu produk hanya melalui komentar dan ulasan singkat dari pengguna lain (Surya & Erdiansyah, 2021).

Persepsi konsumen saat ini cenderung berfokus pada tampilan visual dalam menilai suatu produk. Instagram, misalnya, memiliki kekuatan dalam membangun estetika visual yang menonjolkan keindahan suatu produk, sementara TikTok lebih unggul dalam menciptakan *storytelling* singkat yang mampu memancing rasa penasaran dan emosi konsumen. Kedua platform ini membentuk budaya visual baru dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap rasa (Tapada et al., 2023). Berdasarkan laporan Populix (2024), 74% responden Indonesia mengaku sering membeli makanan setelah melihat kontennya di media sosial, terutama di Instagram dan TikTok. Hal ini mempertegas bahwa media sosial kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga ruang persepsi yang mampu menstimulasi selera, keingintahuan, dan keputusan pembelian.

Media sosial tidak lagi sekadar ruang hiburan atau interaksi sosial, melainkan memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk (Lee & Aulia, 2023). Tidak semua konten visual yang menarik selalu membuat konsumen langsung membeli, dan tingginya interaksi juga tidak menjamin terciptanya loyalitas (Arya et al., 2022). Banyak pengguna media sosial hanya berhenti pada tahap *likes* (suka) atau mengomentari konten tanpa melakukan pembelian (Sahartian et al., 2022). Konsumen mungkin tergerak oleh visual, lalu berinteraksi lewat komentar, tetapi tetap menunda pembelian karena faktor harga, lokasi, atau kualitas yang belum terbukti. Inilah mengapa penelitian tentang bagaimana konten visual dan interaksi media sosial memengaruhi minat beli khususnya pada produk kuliner lokal menjadi relevan.

Di sisi pelaku usaha, masih banyak UMKM kuliner yang hanya menjadikan media sosial sebagai etalase digital dan belum mengoptimalkan interaksi dengan konsumen. Di beberapa wilayah dengan persaingan kuliner yang ketat, muncul kesenjangan antara pelaku usaha yang adaptif terhadap teknologi dengan mereka yang masih mengandalkan promosi konvensional (Yuliana & Widowati, 2021). Selain itu, meskipun konten visual dan interaksi digital terbukti penting, tidak ada jaminan bahwa keduanya selalu menghasilkan minat beli yang konsisten (Fawwaz et al., 2023). Sebagian konsumen mungkin sekadar menikmati tampilan visual tanpa benar-benar melakukan pembelian, sementara yang lain lebih mempertimbangkan faktor harga, cita rasa, atau testimoni orang terdekat. Oleh sebab itu, mengkaji efektivitas konten visual dan interaksi media sosial dalam konteks kuliner lokal menjadi sangat relevan. Kesenjangan kemampuan adaptasi digital ini menunjukkan masih adanya ruang untuk penelitian.

Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023) mencatat bahwa subsektor kuliner telah menyumbang lebih dari 40% Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif nasional, dengan peran dominan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kuliner lokal di sini mencakup produk kuliner seperti otak-otak Batam, kue lapis, luti gendang, dan olahan seafood, yang memiliki nilai ekonomi sekaligus menjadi identitas budaya daerah. Namun, di tengah derasnya arus globalisasi, kuliner lokal sering kalah pamor

dibanding produk modern atau franchise asing, terutama dalam hal strategi pemasaran digital.

Kota Batam menempati posisi yang cukup unik dalam industri kuliner Indonesia. Lokasinya yang dekat dengan Singapura dan Malaysia membuatnya menjadi pusat pergerakan perdagangan dan membawa tren konsumsi baru (Mahendra, 2020). Persaingan antara UMKM lokal dan brand luar semakin ketat, sehingga Instagram dan TikTok menjadi media penting untuk mempromosikan produk kuliner lokal. Selain itu, meskipun konten visual yang menarik dapat meningkatkan *awareness* (kesadaran merek), tidak selalu berbanding lurus dengan minat beli, karena konsumen di Batam juga mempertimbangkan faktor harga, lokasi, hingga kualitas produk (Pratiwi & Dwijayanti, 2022).

Meskipun penelitian mengenai media sosial dan minat beli telah banyak dilakukan, sebagian besar studi tersebut dilakukan di kota-kota besar dengan karakteristik pasar yang relatif homogen dan stabil. Kota Batam memiliki karakteristik yang unik sebagai wilayah perbatasan internasional dengan tingkat mobilitas penduduk yang tinggi, pengaruh budaya konsumsi lintas negara, serta intensitas interaksi global yang kuat. Konsumen di Batam tidak hanya dipengaruhi oleh tren nasional, tetapi juga pola konsumsi dari negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia. Kondisi ini menciptakan dinamika pasar yang lebih kompetitif dan kompleks, sehingga temuan penelitian sebelumnya tidak dapat sepenuhnya merepresentasikan perilaku konsumen di Batam. Oleh karena itu, menunjukkan adanya kebutuhan akan penelitian yang menguji hubungan antara konten visual dan interaksi media sosial memengaruhi minat beli kuliner lokal dalam konteks wilayah berkarakter global seperti Batam.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital dengan menghadirkan konteks wilayah Kota Batam dengan tingkat mobilitas penduduk dan interaksi lintas wilayah yang tinggi. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan arahan strategis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner lokal dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar, khususnya dalam mengoptimalkan konten visual dan interaksi media sosial pada wilayah dengan tingkat persaingan dan pengaruh global yang tinggi seperti Kota Batam.

TINJAUAN PUSTAKA

Konten Visual

Konten visual adalah bentuk penyajian informasi dalam bentuk gambar, foto, atau video yang ditampilkan melalui platform digital. Menurut (Kotler & Keller 2022), persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh daya tarik visual karena dapat menciptakan kesan emosional sekaligus memengaruhi proses berpikir konsumen. Dalam pemasaran kuliner, kualitas konten visual misalnya estetika, resolusi gambar, pencahayaan, dan kreativitas dapat meningkatkan brand image dan membuat produk lebih diingat oleh konsumen (Tandra & Adim, 2023). Instagram dan TikTok merupakan platform yang memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk menyajikan visual yang singkat dan menarik. Penelitian (Handayani 2023) menunjukkan bahwa visualisasi yang menarik secara signifikan meningkatkan *engagement* (keterlibatan pengguna) dan memperbesar peluang terjadinya minat beli. Beberapa indikator konten visual menurut (Putri Anggoro & Pranata, 2020) meliputi 1) Isi gambar, seperti gambar relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan dan penggunaan gambar yang menarik secara visual dan sesuai dengan target pasar, 2) bahasa yang jelas, seperti penggunaan kata-kata yang mudah dipahami oleh target pasar, gambar yang sesuai dengan produk yang akan di perkenalkan, 3) informasi yang sesuai, informasi yang disampaikan mudah dipahami dan tidak membingungkan,

informasi yang disampaikan relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan dan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan dengan jelas.

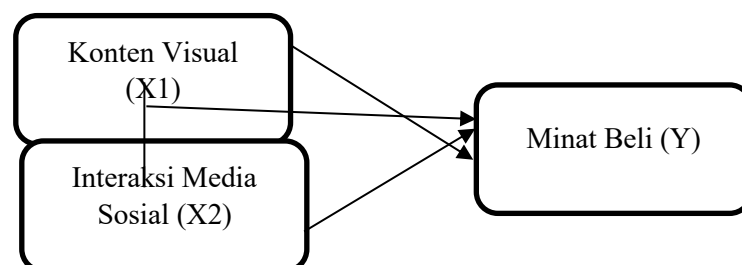
Interaksi Media Sosial

Interaksi media sosial adalah proses komunikasi timbal balik yang terjadi antara individu, kelompok, maupun organisasi melalui platform digital yang memungkinkan pertukaran informasi, ide, opini, serta tanggapan secara langsung maupun tidak langsung (Situmorang, 2024). Interaksi ini tidak hanya mencakup aktivitas seperti memberi “like”, komentar, berbagi konten, atau mengirim pesan, tetapi juga mencerminkan hubungan sosial dan keterlibatan pengguna dalam ruang virtual yang dinamis. Media sosial berfungsi sebagai wadah komunikasi interaktif yang dapat digunakan oleh siapa pun dan di mana pun, baik antara pengguna dengan suatu merek maupun antar sesama pengguna. Media sosial kini menjadi sarana utama bagi konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk atau merek sebelum membeli (We Are Social Ltd, 2022). Menurut (Onofrei et al., 2022) indikator interaksi media sosial yang digunakan meliputi: 1) *Social Media Interactions* (SMIs), yang mencakup aktivitas seperti *liking*, *sharing*, dan *commenting* pada konten yang dibagikan oleh pengguna lain (*consumer-to-consumer interactions* di platform seperti Facebook dan Instagram). 2) *Source factors*, yang terdiri dari *source credibility* (kredibilitas sumber) dan *source homophily* (kesamaan sumber dengan penerima pesan). 3) *Content factors* yang terdiri dari kualitas konten (*content quality*) yang memengaruhi persepsi dan keterlibatan konsumen.

Minat Beli Konsumen

Minat beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Ajzen (1991) melalui *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap yang positif terhadap produk akan memperkuat intensi untuk membeli, terutama ketika norma sosial dan keyakinan diri mendukung tindakan tersebut. Dalam konteks media sosial, minat beli dapat terbentuk melalui konten visual dan interaksi sosial yang diterima konsumen. Temuan penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa TPB tetap relevan dalam memprediksi minat beli pada konteks media sosial (Rusti, 2024). Menurut (Fitri & Basri, 2021) Indikator minat beli, yaitu 1) Minat transaksional. 2) Minat referensial. 3) Minat preferensial. 4) Minat eksploratif.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

- H₁ : Konten visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kuliner lokal pada platform Instagram dan TikTok di Kota Batam.
- H₂ : Interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kuliner lokal pada platform Instagram dan TikTok di Kota Batam.

H₃ : Konten visual dan interaksi media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kuliner lokal pada platform Instagram dan TikTok di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah menguji pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan secara teoritis, yaitu pengaruh konten visual dan interaksi media sosial terhadap minat beli konsumen (Sugiyono, 2023). Data diperoleh melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner secara *online* (daring) menggunakan *Google Forms*. Tautan kuesioner disebarluaskan melalui media sosial dan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Instagram kepada calon responden yang berdomisili di Kota Batam. Untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria penelitian, pada bagian awal kuesioner dicantumkan *screening questions* (pertanyaan penyaring) yang mencakup domisili, memiliki akun media sosial Instagram dan TikTok. Responden yang tidak memenuhi kriteria tidak dapat melanjutkan pengisian kuesioner. Survei dipilih karena mampu menjangkau informasi dari jumlah responden yang relatif besar dalam waktu yang efisien, serta sesuai untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian (Handayani, 2020).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen di Kota Batam yang menggunakan media sosial Instagram dan TikTok, serta memiliki pengalaman dalam mengonsumsi atau setidaknya pernah terpapar konten kuliner lokal pada kedua platform tersebut. Pemilihan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu:

1. Responden berdomisili di Kota Batam.
2. Responden berusia minimal 17 tahun. Batasan usia ini ditetapkan karena pada usia tersebut individu secara umum telah memiliki kemampuan untuk memahami pertanyaan penelitian, serta mulai memiliki kemandirian dalam pengambilan keputusan konsumsi, termasuk dalam pembelian produk kuliner secara mandiri.
3. Responden merupakan pengguna aktif Instagram atau TikTok dengan penggunaan minimal 1 kali per minggu. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki paparan dan pengalaman yang relevan terhadap konten kuliner di media sosial.
4. Responden pernah melihat atau berinteraksi dengan konten kuliner lokal di kedua platform. sehingga jawaban yang diberikan didasarkan pada pengalaman.

Kriteria tersebut dirancang untuk memastikan bahwa sampel benar-benar merepresentasikan karakteristik konsumen kuliner lokal di Kota Batam yang aktif menggunakan media sosial.

Sampel dalam penelitian ini diambil dari sebagian dari keseluruhan populasi yang diteliti sehingga dianggap mewakili keseluruhan populasi. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman (Hair et al., 2019). Rumus Hair digunakan karena jumlah populasi dalam penelitian ini belum dapat dipastikan secara jelas. Menurut (Hair et al., 2019) jumlah sampel yang ideal berada pada kisaran 100–200 responden, dan dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator dalam kuesioner, yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini, terdapat 10 indikator yang digunakan. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus hair:

$$\begin{aligned} & 5 \times 10 \text{ sampai } 10 \times 10 \text{ sampel} \\ & 5 \times 10 = 50 \text{ sampai } 10 \times 10 = 100 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang direkomendasikan oleh (Hair et al., 2019) untuk penelitian ini adalah antara 50 hingga 100 responden. Namun, untuk meningkatkan representativitas data dan mengurangi potensi kesalahan pengukuran (*measurement error*), peneliti disarankan untuk menggunakan ukuran sampel mendekati batas atas, yakni sekitar 100 responden. Jumlah ini dinilai cukup untuk memastikan hasil analisis memiliki reliabilitas dan validitas yang baik serta mampu menggambarkan populasi secara lebih akurat.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS (Ghozali, 2023). Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh konten visual dan interaksi media sosial terhadap minat beli konsumen. Sebelum dilakukan uji regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) untuk memastikan data memenuhi kriteria analisis regresi (Ghozali, 2023).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa hasil analisis dapat dipercayai dan akurat maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen dalam penelitian ini valid dan reliabel. dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Uji validitas menggunakan analisis *Corrected Item-Total Correlation* dengan kriteria r hitung $>$ r tabel.
2. Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria $\alpha > 0,70$ yang menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dapat dipercaya (reliabel).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria kelayakan data. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian terbebas dari pelanggaran asumsi-asumsi dasar regresi, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas

1. Uji normalitas

Yang dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan alat bantu computer program SPSS 18.00 dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Nilai Sig./signifikan atau probabilitas < 0.05 distribusi adalah tidak normal
- b) Nilai Sig./signifikan atau probabilitas $\geq 0,05$ distribusi adalah normal (simetris)

2. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut: Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Namun Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance $< 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan diagram scatterplot, dimana sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu regresi. Selain itu juga dapat menggunakan uji Breusch-pagan. Kriteria pengambilan keputusan dari uji Breusch- Pagan adalah: Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas

Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis untuk mengetahui derajat hubungan variabel bebas dengan variabel terkait. Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dilakukan uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, di mana hasilnya signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Kemudian, dilakukan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen; pengaruh dinyatakan signifikan jika nilai signifikansi $< 0,05$. Selain itu, dilakukan pula uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen semakin kuat dalam menjelaskan variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian mengenai pengaruh konten visual dan interaksi media sosial terhadap minat beli konsumen produk kuliner lokal pada platform Instagram dan TikTok di Kota Batam.

Uji Validitas

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel X_1 (Konten Visual)

Item	R hitung	R tabel	Ket
X _{.1.1}	0,462	0.1996	Valid
X _{.1.2}	0,773	0.1996	Valid
X _{.1.3}	0,581	0.1996	Valid
X _{.1.4}	0,617	0.1996	Valid
X _{.1.5}	0,471	0.1996	Valid
X _{.1.6}	0,612	0.1996	Valid
X _{.1.7}	0,479	0.1996	Valid
X _{.1.8}	0,678	0.1996	Valid
X _{.1.9}	0,415	0.1996	Valid

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas variabel X_1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1996). Hal ini berarti setiap item pernyataan pada variabel konten visual dinyatakan valid dan mampu mengukur aspek yang seharusnya diukur. Seluruh indikator yang digunakan dalam variabel konten visual layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya karena memiliki tingkat validitas yang memadai.

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel X_2 (Intearaksi Media Sosial)

Item	R hitung	R tabel	Ket
X _{.2.1}	0,778	0.1996	Valid
X _{.2.2}	0,620	0.1996	Valid
X _{.2.3}	0,400	0.1996	Valid
X _{.2.4}	0,484	0.1996	Valid
X _{.2.5}	0,635	0.1996	Valid
X _{.2.6}	0,653	0.1996	Valid

X.2.7	0,737	0.1996	Valid
X.2.8	0,634	0.1996	Valid
X.2.9	0,648	0.1996	Valid

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas variabel X₂ (Interaksi Media Sosial) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1996). Hal ini menandakan bahwa setiap butir pertanyaan pada variabel interaksi media sosial dinyatakan valid, karena mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat. Seluruh indikator yang digunakan dalam variabel interaksi media sosial dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel Y (Minat Beli Konsumen)

Item	R hitung	R tabel	Ket
Y.1.1	0,732	0.1996	Valid
Y.1.2	0,686	0.1996	Valid
Y.1.3	0,746	0.1996	Valid
Y.1.4	0,815	0.1996	Valid
Y.1.5	0,747	0.1996	Valid
Y.1.6	0,699	0.1996	Valid
Y.1.7	0,636	0.1996	Valid
Y.1.8	0,722	0.1996	Valid
Y.1.9	0,717	0.1996	Valid
Y.1.10	0,684	0.1996	Valid
Y.1.11	0,646	0.1996	Valid
Y.1.12	0,646	0.1996	Valid

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas variabel Y (Minat Beli Konsumen) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1996). Semua butir pernyataan dinyatakan valid, karena mampu mengukur aspek-aspek yang berkaitan dengan minat beli konsumen secara akurat. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam variabel minat beli konsumen layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, karena telah memenuhi kriteria validitas instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten apabila diukur kembali dalam kondisi yang sama. Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Acuan	Ket
Konten Visual	0,736	0,7	Reliabel
Interaksi Media Sosial	0,801	0,7	Reliabel
Minat Beli	0,766	0,7	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yaitu variabel Konten Visual sebesar 0,736, Interaksi Media Sosial sebesar 0,801, dan Minat Beli sebesar 0,766. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang

baik dan dapat dikatakan reliabel. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk mengukur masing-masing variabel secara konsisten pada pengujian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria kelayakan data. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian terbebas dari pelanggaran asumsi-asumsi dasar regresi, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian asumsi klasik disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil uji normalitas

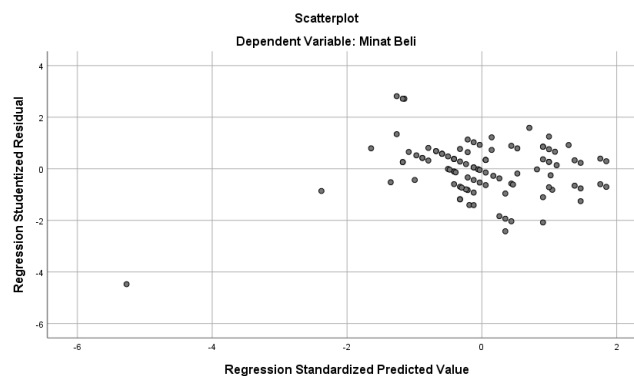
Unstandardized Residual	
Normal Parameters	
Mean	0.0000000
Std. Deviation	2.04303580
Most Extreme Differences	
Absolute	.086
Positive	.086
Negative	-.082
Test Statistic	0.086
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.068

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,068, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Konten Visual	0,885	1,130	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Interaksi Media Sosial	0,885	1,130	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 6, nilai Tolerance untuk kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.



Gambar 2. Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut, titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu horizontal (sumbu nol), serta tidak membentuk pola tertentu seperti pola gelombang, melebar, atau menyempit. Penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	10.859	4.487		2.420	.017
Konten Visual	0,205	0,098	0,150	2,097	.039
Interaksi Media Sosial	0,874	0,092	0,683	9,523	.000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 7, diketahui bahwa variabel independen yaitu Konten Visual (X_1) dan Interaksi Media Sosial (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang positif serta nilai signifikansi masing-masing variabel yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa baik Konten Visual maupun Interaksi Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kuliner Lokal. Maka, persamaan regresi yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,859 + 0,205X_1 + 0,874X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada Konten Visual (X_1) sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,205, dan setiap peningkatan pada Interaksi Media Sosial (X_2) sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,874, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hasil ini memperkuat bahwa semakin menarik konten visual dan semakin tinggi interaksi yang terjadi di media sosial seperti Instagram dan TikTok, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk kuliner lokal di Kota Batam.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi

R	0,747
R Square (R^2)	0.559
Adjusted R Square	0.549
Std. Error of the Estimate	2,064

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,747 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel Konten Visual dan Interaksi Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memiliki keterkaitan yang cukup erat dengan variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,559 menunjukkan bahwa sebesar 55,9% variasi perubahan pada Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Konten Visual dan Interaksi Media Sosial. Sementara sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, kualitas produk, harga, dan faktor eksternal lainnya.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,549 memperkuat hasil tersebut, yang berarti bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, sekitar 54,9% perubahan minat beli masih dapat dijelaskan secara konsisten oleh kedua variabel bebas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh Konten Visual dan Interaksi Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Produk kuliner Lokal pada platform Instagram dan TikTok di Kota Batam.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual dan interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kuliner lokal pada platform Instagram dan TikTok di Kota Batam. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten visual yang menarik dan informatif, serta interaksi yang aktif antara pengguna dengan pelaku usaha maupun pengguna lain, mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk kuliner lokal yang dipromosikan. Dari hasil analisis, diketahui bahwa kontribusi konten visual dan interaksi media sosial terhadap minat beli konsumen mencapai 55,9%. Artinya, lebih dari setengah perubahan minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut. Sementara itu, sebesar 44,1% variasi dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek. Hal ini sesuai dengan literatur perilaku konsumen yang menyatakan bahwa stimulus digital mampu membangun ketertarikan awal, namun keputusan akhir untuk membeli akan dikonfirmasi oleh evaluasi rasional terhadap produk (Lavanya et al., 2023)

Konteks Batam memperkuat pengaruh tersebut. Kota ini memiliki persaingan kuliner yang tinggi dan paparan budaya konsumsi yang beragam, termasuk pengaruh dari negara tetangga. Konsumen Batam cenderung lebih responsif terhadap konten visual kreatif dan interaksi digital yang intens, karena terbiasa dengan paparan konten global dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas komunikasi digital. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk menyajikan konten yang informatif, kreatif, dan interaktif guna menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan konsumen. Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus Organism Response* (SOR) Theory (Mehrabian & Russell, 1974). Teori ini menjelaskan bahwa suatu stimulus (konten visual dan interaksi media sosial) akan memengaruhi organisme (konsumen) dan kemudian menghasilkan respon (minat beli).

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Hamami et al., 2025) yang menemukan bahwa pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok terbukti meningkatkan visibilitas merek, serta (Onofrei et al., 2022) menyatakan bahwa interaksi media sosial berfungsi sebagai jembatan komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara konsumen dan brand. Dengan demikian, efektivitas pemasaran digital bergantung pada daya tarik visual konten dan kualitas interaksi sosial, semakin kreatif, informatif, dan interaktif konten disajikan, semakin besar kemungkinan peningkatan minat beli. Pelaku usaha kuliner lokal di Kota Batam perlu memanfaatkan media sosial secara strategis, mengoptimalkan desain konten yang menarik, serta membangun interaksi yang autentik dengan audiens untuk hasil yang maksimal.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten visual dan interaksi media sosial berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kuliner lokal di platform Instagram dan TikTok di Kota Batam. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang menarik terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga mendukung hipotesis pertama (H_1). Selain itu, interaksi media sosial, seperti komentar, respons penjual, dan *engagement* (keterlibatan pengguna) lainnya, juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sejalan dengan hipotesis kedua (H_2). Konten visual dan interaksi media sosial secara bersamaan terbukti memengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan, sehingga mendukung hipotesis ketiga (H_3). Hasil ini menegaskan bahwa tampilan visual yang menarik serta interaksi aktif antara penjual dan konsumen dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli. Oleh karena itu, Saran bagi pelaku usaha kuliner adalah untuk terus meningkatkan kualitas konten visual dan memperkuat komunikasi interaktif dengan audiens. Selain itu, *platform* media sosial dapat dimanfaatkan secara lebih strategis guna memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1). <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & M. Wahid, R. (2022). Strategi Viral di Tiktok: Panduan Pemasaran melalui Media Sosial untuk Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(1). <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v13i1.1742>
- Fawwaz, F., Purwanti, S., & Althalets, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Samarinda melalui Media Instagram untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3). <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.347>
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). The Influence of Lifestyle on Consumer Behavior in the Millennial Generation in the Covid-19 Pandemic Era with Economic Knowledge as a Moderating Variable. *EKOMBIS REVIEW: Scientific Journal of Economics*, 9(2), 183–192.
- Ghozali, I. (2023). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamami, F., Fera Susmita Putri, B., Reinelda Tri Yunarni, B., Iswanto, D., Bisnis, A., & Muhammadiyah Mataram, U. (2025). *Persepsi Konsumen terhadap Pemasaran Media Sosial pada Produk UMKM di Kota Mataram*. 1(1), 56–62.
- Handayani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu.
- Handayani, D. (2023). Implementasi media sosial influencer terhadap minat beli konsumen dengan model AISAS. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 6(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1023>

- Kotler, P., & Keller, K. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Global Edition* (16th ed.). Pearson Education.
- Lavanya, S., Sonata, P., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Niat Beli dan Keterlibatan Perilaku: Faktor Sumber dan Konten Sebagai Peran Mediasi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(01), 250–267.
- Lee, W. C., & Aulia, S. (2023). Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth. *Prologia*, 7(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21349>
- Mahendra, A. I. (2020). Analisis Fenomenologi Perilaku Komunikasi Etnis Tionghoa Di Kota Batam. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2). <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.8302>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Populix. (2024). *Tren Konsumsi Kuliner dan Preferensi Jajanan Lokal di Indonesia 2024*.
- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1). <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1501-1511>
- Putri Anggoro, M. E. O., & Pranata, L. (2020). Pengaruh Komunikasi Dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di Sweetescape Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 79–82. <https://doi.org/10.30813/jhp.v6i2.2415>
- Sa'adah, A. R. L., * H., & Hambalah, F. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Pemenuhan Kebutuhan Pangan Menggunakan Media Sosial. *Ekonomi & Bisnis*, 21(1). <https://doi.org/10.32722/eb.v21i1.4573>
- Sahartian, O., Ayouvi Poerna Wardhanie, & Sri Hariani Eko Wulandari. (2022). Strategi Digital Marketing Instagram Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet Consumer Goods Madu. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(2). <https://doi.org/10.30656/jsii.v9i2.5049>
- Situmorang, R. M. dan L. (2024). Media Sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp) dan Pergeseran Pola Interaksi Sosial Mahasiswa/Wi Program Studi Pembangunan Sosial Angkatan 2017 Universitas Mulawarman. *Ejournal.Ps.Fisip-Unmul.Ac.Id*, 12(0000–0000), 271–284.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Surya, I., & Erdiansyah, R. (2021). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Prologia*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8074>

- Tandra, H. S., & Kusmareza Adim, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram @beautebox_id sebagai Media Promosi Kosmetik. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 15(02). <https://doi.org/10.38041/jikom1.v15i02.267>
- Tapada, V. J., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Barang Online (Studi pada Konsumen Bag Store Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51088>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Yuliana, & Widowati. (2021). Strategi Pendekatan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Pembelajaran Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Makanan Halal Khas Cirebon. *Fokus EMBA*, 1(2).