

Pengaruh Promosi Melalui WhatsApp Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM di Kelurahan Bangsri

Himmatul Ulya¹, Tri Rahayu Pujiastuti²

¹Universitas Terbuka

²Universitas Satu Nusa

e-mail: Ulyaa207@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to find out whether promotion via WhatsApp affects consumer buying interest in MSME products in Bangsri Village. It was researched using quantitative methods with purposive sampling techniques involving 100 respondents according to the criteria in Bangsri Village. Data was obtained from distributing questionnaires and analyzed using the simple linear regression method. The results showed that promotion through WhatsApp has a positive and significant effect on consumer buying interest, with a beta coefficient value of 0.834 and a significance value of $p = 0.001$. This finding shows that the more intensive the promotion through WhatsApp, the more intensive the consumer's buying interest. Thus, promotion through WhatsApp is effective to be used as a digital marketing strategy for MSME players.

Keywords : promotion, WhatsApp, purchasing interest, MSMEs

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini yakni untuk mengetahui apakah promosi melalui WhatsApp berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM di Kelurahan Bangsri. Diteliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 100 responden sesuai kriteria di Kelurahan Bangsri. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dan di analisis menggunakan metode regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan promosi melalui WhatsApp berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,834 dan nilai signifikansi $p = 0,001$. Temuan ini menunjukkan semakin intensif promosi melalui WhatsApp, semakin intensif pula minat beli konsumen. Dengan demikian, promosi melalui WhatsApp efektif untuk dijadikan strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM.

Kata kunci: promosi, WhatsApp, minat beli, UMKM

PENDAHULUAN

Pada revolusi industri 4.0 ini terdapat beberapa aspek yang mendorong perubahan bisnis, terutama pada aktivitas pemasaran. Dunia pemasaran berkembang signifikan sehingga pengusaha harus beradaptasi pada perkembangan teknologi informasi (Siswanto et al, 2020). Menurut Ahadiyah dan Ridwan (2023) penggunaan pada media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan dalam peningkatan penjualan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa, intensitas pemanfaatan media sosial dapat mendorong pertumbuhan bisnis mikro dan kecil di wilayah tersebut. Internet dapat dimanfaatkan pelaku (UMKM) untuk promosi digital yang lebih praktis dan meraih pasar yang lebih luas. Tetapi, tidak sedikit UMKM yang akan melakukan promosi efektif mengalami beberapa kendala seperti keterbatasan anggaran dan akses media besar. Maka karena hal itu, UMKM membutuhkan pemasaran yang efisien sesuai dengan keterbatasan tersebut, yaitu dengan promosi melalui komunikasi digital seperti WhatsApp.

Menurut Khaerani (2021) WhatsApp adalah contoh salah satu produk smartphone (ponsel pintar). Pengguna WhatsApp yang terus meningkat menjadikan aplikasi ini digunakan para pelaku usaha untuk promosi. Aplikasi pesan buatan Jan Koum ini menyediakan banyak fitur salah satunya yaitu WhatsApp Business. Menurut *website* resmi WhatsApp Business adalah aplikasi yang diciptakan untuk kebutuhan bisnis, terutama

UMKM. Amima et al (2025) pada penelitiannya menjelaskan bahwa WhatsApp memiliki peran penting bagi pelaku UMKM. WhatsApp Business menawarkan peluang besar bagi penjual untuk terhubung dengan pelanggan tanpa harus investasi besar dalam promosi. Hal tersebut dapat memberi kesempatan UMKM untuk tetap bersaing dengan bisnis besar tanpa harus mengatasi biaya yang tinggi. Dengan menyediakan beberapa fitur seperti profil bisnis, pesan sapaan otomatis, balasan cepat, label, dan katalog yang dapat membantu memudahkan interaksi antara pelaku usaha dan dapat meningkatkan efisiensi serta menampilkan produk sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons pada suatu objek yang menciptakan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021). Minat untuk membeli akan hadir jika pelaku usaha melakukan kegiatan promosi dengan menyampaikan produk dengan menarik, serta produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha sesuai selera dan kebutuhan konsumen. Terjadinya aktivitas pembelian karena konsumen memiliki minat beli atau ketertarikan pada produk tersebut, sedangkan munculnya rasa tertarik terhadap produk disebabkan oleh banyak aspek secara internal maupun eksternal (Az-zahra & Sukmalengkawati, 2022). Oleh karena itu, perlu mengkaji lebih dalam promosi melalui WhatsApp, terutama UMKM pada daerah.

Kelurahan Bangsri, Kecamatan Bulakamba, Kabupaten Brebes merupakan salah satu wilayah dengan UMKM cukup berkembang. Para pelaku UMKM di Kelurahan Bangsri sudah memanfaatkan WhatsApp sebagai sarana pemasaran produk mereka. Tetapi, masih jarang yang meneliti sejauh mana efektivitas promosi melalui WhatsApp terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM.

Atas dasar latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh promosi melalui WhatsApp terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM di kelurahan Bangsri. Sehingga penelitian ini diharapkan memberi manfaat untuk memahami lebih dalam tentang efektivitas media digital sebagai sarana promosi serta membantu pelaku UMKM agar bisa meningkatkan strategi pemasaran mereka. Penelitian ini difokuskan untuk merumuskan permasalahan mengenai pengaruh promosi melalui WhatsApp terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM di Kelurahan Bangsri.

METODE PENELITIAN

Adapun pendekatan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif jenis asosiatif. Dilakukannya pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu promosi melalui WhatsApp terhadap variabel terikat (Y) minat beli konsumen. pendekatan ini dapat menjadi pengukur antara hubungan variabel secara statistik. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua konsumen yang pernah menerima promosi produk UMKM melalui WhatsApp di Kelurahan Bangsri yang mempunyai 18.955 jiwa. Karena tidak semua penduduk memenuhi kriteria dan populasinya terlalu banyak untuk melakukan survei penuh, maka untuk mengambil sampel guna mengidentifikasi responden, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel metode *purposive sampling*.

Beberapa kriterianya, seperti (1) Berdomisili di Kelurahan Bangsri, (2) Berusia minimal 17 tahun, (3) Pernah menerima promosi UMKM melalui WhatsApp. Untuk ukuran penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yang dirumuskan sebagai berikut. (Slovin, 1960).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diketahui :

N = jumlah populasi = 18.955

e = tingkat kesalahan (*margin of error*) = 0,1 (10%)

$$n = \frac{18.955}{1 + 18.955 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 99,45 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin seperti di atas, dengan jumlah populasi di Kelurahan Bangsri sebanyak 18.955 jiwa dan tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10%, maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Penerapan rumus Slovin diakui mampu memberikan perkiraan jumlah sampel yang sesuai dengan batas tingkat kesalahan yang ditentukan, sehingga data yang didapatkan bisa mewakili semua populasi secara umum dan data tetap valid.

Untuk mendapatkan data yang relevan, teknik pengumpulan data yang digunakan melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner yaitu alat untuk mengumpulkan data dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan yang ditulis kepada responden untuk dijawab. Untuk mengumpulkan data dengan kuesioner ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert yang dikembangkan semenjak 1932 oleh Rensist Likert, skala tersebut mempunyai beberapa jawaban yang bisa dijawab oleh responden mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju yang digambarkan sebagai berikut.

Tabel 1
Skala Likert

Jenis jawaban	Skala/bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Suhardi (2023) mengatakan operasional variabel yaitu suatu penjelasan yang menjelaskan tentang cara mengukur suatu variabel dalam penelitian. Untuk menjamin konsistensi dan kemungkinan replika penelitian, maka operasional variabel sangat penting pada penelitian ilmiah, sehingga peneliti lain dapat meneliti hal yang sama dan mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu. Pada penelitian ini berikut adalah tabel operasional variabel.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) uji validitas adalah antara data objek yang terjadi dengan data yang dilaporkan oleh peneliti tepat. Hasil dari uji validitas tidak bersifat universal, sebuah instrumen bisa saja mempunyai tingkat validitas yang tinggi pada waktu dan tempat tertentu. Dalam uji validitas nilai *corrected item – total correlation* disebut juga nilai r_{hitung} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ *product moment* maka butir soal kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ *product moment*, maka tidak valid. R_{tabel} untuk 100 responden pada uji validitas (taraf signifikansi 5%) dapat ditentukan dengan rumus derajat kebebasan ($df = n - 2$), sehingga $df = 100 - 2 = 98$. Berdasarkan tabel r Product Moment, nilai r tabel untuk df 98 pada signifikansi 0,05 adalah 0,196.

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017) mengatakan reliabilitas adalah konsistensi hasil dari suatu instrumen pengukuran. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika memiliki kestabilan atau konsistensi dalam mengukur sesuatu yang sama dalam berbagai waktu. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Jika suatu instrumen tidak reliabel atau valid, maka hasil akhir diragukan. Uji yang dilakukan menggunakan metode *Cronbach's*

Alpha dengan kriteria reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sedangkan dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Sugiyono (2017, 2018) menyatakan digunakannya regresi linear sederhana yaitu untuk menganalisis hubungan fungsional antara satu variabel independen dan dependen. Persamaan regresi linear sederhana menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Persamaan tersebut umumnya ditulis sebagai $Y = a + bX + e$, di mana Y = variabel dependen, X = variabel independen, a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta), b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan), dan e = error term (selisih antara nilai aktual dan nilai prediksi)

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis diuji secara simultan dan diuji secara parsial. Pada uji secara simultan pembuktian dicoba dengan metode membuat sama pada angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n yaitu jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) dan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima). Hipotesis pada uji secara parsial dalam pengujian ini adalah $H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen. Pada $H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Sahir (2021: 54) mengungkapkan “koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat”. Jika pada angka koefisien determinasi dalam model regresi kecil semakin dekat dengan nol berarti semakin pula kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan, jika angka koefisien determinasi dalam model regresi semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penyebaran kuesioner promosi melalui WhatsApp yang terdiri dari 5 item pertanyaan diujikan tingkat validitasnya sebagai berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Promosi Melalui WhatsApp (X)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,465	0,196	Valid
2	0,523	0,196	Valid
3	0,670	0,196	Valid
4	0,449	0,196	Valid
5	0,456	0,196	Valid

Sumber: Data yang diolah di SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan nilai tiap instrumen r_{hitung} 0,449 sampai 0,670 lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,196. Dengan demikian, seluruh item instrumen dapat dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai pengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

No. item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,649	0,196	Valid
2	0,658	0,196	Valid
3	0,696	0,196	Valid
4	0,623	0,196	Valid
5	0,662	0,196	Valid

Sumber: Data yang diolah di SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 4, hasil uji validitas setiap instrumen nilai r_{hitung} yang berkisar antara 0,649 sampai 0,662 lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,196. Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai instrumen pada hasil tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur semua variabel yang diteliti.

Tabel 5
Data Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Promosi melalui WhatsApp (X)	0,744	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,844	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah di SPSS, 2025

Hasil uji pada tabel 5 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,744 hingga 0,844 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai *Alpha* 0,60. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,178	1,748		-1,246	,216
	totalx	1,077	,072	,834	14,992	,0001

a. Dependent Variable: totaly

Sumber: Data yang diolah di SPSS, 2025

Pada tabel 6 menunjukkan variabel promosi melalui WhatsApp bernilai signifikan yaitu $0,001 < 0,05$, dan pada nilai t hitung sebesar 14,992 yang artinya lebih besar dari t tabel. Dengan demikian, H_0 ditolak dan untuk H_1 diterima. Itu artinya, promosi melalui WhatsApp berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 7
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301,466	1	301,466	224,761	,001 ^b
	Residual	131,444	98	1,341		
	Total	432,910	99			

a. Dependent Variable: totaly

b. Predictors: (Constant), totalx

Sumber: Data yang diolah di SPSS, 2025

Tabel 7 hasil Uji ANOVA membuktikan model regresi linear sederhana ini pantas digunakan untuk memprediksi total Y berdasarkan variabel total X. Nilai F sebesar 224,761 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima yang mengartikan model regresi ini signifikan. Hal ini mengindikasikan promosi melalui WhatsApp berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 8
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,696	,693	1,158

a. Predictors: (Constant), totalx

b. Dependent Variable: totaly

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2025

Pada tabel 8 model Summary diperoleh nilai R Square sebesar 0,696 yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebesar 69,6% variasi yang terjadi pada variabel dependen, sisanya sebesar 30,4% dijelaskan oleh faktor lain. Nilai R sebesar 0,834 menjelaskan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,693 memberi arti bahwa model regresi ini cukup baik untuk memprediksi variabel dependen. Selain itu, standar error of the estimate sebesar 1,158 menggambarkan rata-rata kesalahan prediksi model regresi terhadap data observasi.

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa promosi melalui WhastApp sangat berpengaruh pada minat beli pelanggan pada produk UMKM di Kelurahan Bangsri. Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa semakin sering pelaku UMKM promosi maka semakin meningkat minat beli konsumen pada produk yang dipromosikan. Hal ini sama dengan teori pemasaran digital yang menyebutkan komunikasi pemasaran secara langsung seperti WhatsApp mampu menumbuhkan rasa percaya pada konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiningrum, E.W. et al (2022) yang menjelaskan bahwa WhatsApp mempunyai sifat komunikasinya yang personal dan langsung sehingga mampu meningkatkan minat beli. WhatsApp memberikan fitur-fitur yang mudah digunakan secara gratis dan mempunyai jangkauan yang luas. Dengan demikian, promosi melalui WhatsApp relevan dan efisien untuk dijadikan strategi pemasaran, terutama pada pelaku UMKM yang mempunyai keterbatasan biaya promosi.

KESIMPULAN

Hasil analisis pengaruh promosi melalui WhatsApp terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM di kelurahan Bangsri bisa disimpulkan, promosi melalui WhatsApp terbukti sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM di kelurahan Bangsri. Dengan sebab itu, strategi pemasaran pelaku UMKM melalui WhatsApp bisa menjadikan efektif dalam penjualan dengan konsumen secara langsung. Bagi pelaku UMKM lokal diharapkan untuk terus memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp ini sebagai sarana promosi utama. Dengan terus memunculkan ide kreatif dalam promosi menarik dan selalu jalin komunikasi yang interaktif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Interaksi dua arah antara pelaku UMKM dan pelanggan dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

Ahadiyah, K., & Ridwan, A. (2023). Pengaruh Pengguna Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Desa. In *Proceedings of Annual Conference on Community Engagement* (Vol. 4, pp. 97-104).

- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom. Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460-470.
- Amima, S. P., Rahmatullah, M., Ni'mah, S. A., Hrp, A. F. H., Iskandar, R., Bahar, S., & Tertiana, R. A. (2025). Pendampingan Komunikasi Pemasaran Berbasis Etnolinguistik: Peningkatan Efektivitas Iklan Dan Promosi UMKM Melalui Whatsapp Business. *Celebes Journal Of Community Services*, 4(1), 122-142.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008-2018.
- Budiningrum, E. W., Subandi, S., Priyanti, L., & Najib, K. (2022). Pengaruh Whatsapp Broadcast Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Umkm Di Sleman Mart. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 15(1), 64-73.
- Khairani, E. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop NCU Husna Melalui WhatsApp Grup Terhadap Minat Beli Pelanggan di Takengon. *Biram Samtani Sains*, 5(2), 1-12.
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Putri, U. E. D. T., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Sabilah, R., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1-15.
- Sahir, S.H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sudirman, E. (2020). Strategi Usaha Kecil Menghadapi Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 142-151.
- Suhardi, M. (2023). *Dasar Metodologi Penelitian* . P4I.