

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor Makanan dan Minuman memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Semarang. Survei awal menunjukkan bahwa mayoritas UMKM Cafe di Semarang mengalami penurunan penjualan lebih dari 10% sejak tahun 2025 akibat tantangan dalam adaptasi digital dan rendahnya tingkat literasi teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Pemasaran Media Sosial (SMM), Citra Merek (BI), dan Kepercayaan (T) terhadap Minat Beli (PI) konsumen, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS, yang melibatkan 205 responden di Semarang yang dipilih melalui purposive sampling. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan digital saja tidak cukup untuk mendorong transaksi tanpa adanya persepsi merek yang positif; akibatnya, konsumen lebih mengutamakan citra merek ketika mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, strategi yang direkomendasikan bagi UMKM Cafe meliputi pengoptimalan konten visual yang menarik dan informatif, penerapan teknik bercerita (*storytelling*) untuk menonjolkan keunikan usaha, pemanfaatan berbagai platform media sosial secara interaktif, kolaborasi dengan influencer yang kredibel, serta pembagian testimoni pelanggan positif secara rutin.

Kata kunci: Minat beli; Media sosial; UMKM; Strategi pemasaran; PLS-SEM

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Food and Beverage (F&B) sector play a vital role in Indonesia's economy, including in the city of Semarang. A preliminary survey indicates that the majority of F&B MSMEs in Semarang have experienced a decline in sales of more than 10% from 2025 due to challenges in digital adaptation and low levels of technological literacy. This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Social Media Marketing (SMM), Brand Image (BI), and Trust (T) on consumer Purchase Intention (PI), as well as to formulate appropriate marketing strategies. A quantitative approach was employed using the Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) method via SmartPLS software, involving 205 respondents in Semarang selected through purposive sampling. The findings reveal that digital trust alone is insufficient to drive transactions without a positive brand perception; consequently, consumers prioritize brand image when making purchasing decisions. Based on these findings, recommended strategies for F&B MSMEs include optimizing engaging and informative visual content, employing storytelling techniques to highlight the business's uniqueness, utilizing various social media platforms interactively, collaborating with credible influencers, and regularly sharing positive customer testimonials.

Keywords : *Purchase intention; Social media; SMEs; Marketing strategy; PLS-SEM*