

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial (social media marketing) terhadap minat beli konsumen melalui interaksi konsumen pada UMKM di Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode asosiatif kausal, di mana social media marketing dijadikan sebagai variabel independen, minat beli konsumen sebagai variabel dependen, dan interaksi konsumen sebagai variabel mediasi. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 57 responden yang terlibat dalam interaksi dan pembelian produk dari UMKM di Kelurahan Tanjung Sari. Hasil analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen serta meningkatkan interaksi konsumen dengan produk UMKM. Selain itu, interaksi konsumen juga terbukti memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM perlu meningkatkan pengelolaan pemasaran media sosial dan interaksi yang lebih intens dengan konsumen untuk mendorong peningkatan minat beli serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

**Kata Kunci : Sosial Media Marketing, Minat Beli Konsumen, Interaksi Konsumen**

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of social media marketing on consumer purchase intention through consumer interaction in SMEs (Small and Medium Enterprises) in Tanjung Sari Village, Medan Selayang District, Medan City. The research approach used is quantitative with a causal associative method, where social media marketing is the independent variable, consumer purchase intention is the dependent variable, and consumer interaction is the mediating variable. Data were collected through the distribution of questionnaires to 57 respondents who were involved in interaction and purchase of products from SMEs in Tanjung Sari Village. The analysis results using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) indicate that social media marketing has a positive and significant effect on consumer purchase intention and increases consumer interaction with SME products. In addition, consumer interaction was also found to mediate the effect of social media marketing on consumer purchase intention. These findings suggest that SMEs need to improve the management of social media marketing and increase interaction with consumers to drive greater purchase intention and strengthen consumer relationships.*

**Keywords: Social Media Marketing, Consumer Purchase Intention, Consumer Interaction**