

## PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM

**Billy Surya Hanjaya**  
Universitas Ma Chung

**Bayu Setyo Budihardjo**  
Universitas Ma Chung

**Catharina Aprilia Hellyani**  
Universitas Ma Chung

Alamat: Villa Puncak Tidar Blok N no. 1, Doro, Karangwidoro, Kec. Dau,  
Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151

Korespondensi penulis: [112010009@student.machung.ac.id](mailto:112010009@student.machung.ac.id)  
[112010007@student.machung.ac.id](mailto:112010007@student.machung.ac.id)  
[catharina.aprilia@machung.ac.id](mailto:catharina.aprilia@machung.ac.id)

**Abstract.** *Digital marketing is a marketing strategy using digital technology to promote and sell a business's products or services. In digital marketing, various digital channels such as websites, social media, email, online advertising and search engines are used to reach potential consumers and increase business visibility. Social media marketing can be used to build brands, attract visitors to websites or online stores, increase sales, and expand market reach. In its application, social media marketing consists of a website system, IG, Tiktok with interesting content so that consumers make purchasing decisions for MSMEs. There are several factors that consumers need to consider before deciding to buy a product. This decision can be referred to as a consumer purchase decision. The writing method of this research is a literature study research method, namely by reviewing and analyzing scientific articles and journals that are appropriate to the subject or research problem related to the influence of social media marketing on consumer purchasing decisions. the results of the study and analysis of the results of previous research show that social media marketing can have a positive and significant impact on MSME companies,*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Purchasing Decisions, MSME*

**Abstrak.** *Digital marketing adalah strategi pemasaran menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa suatu bisnis. Dalam digital marketing, berbagai kanal digital seperti website, media sosial, email, iklan online, dan mesin pencari digunakan untuk menjangkau konsumen potensial dan meningkatkan visibilitas bisnis. Social media marketing dapat digunakan untuk membangun merek, menarik pengunjung ke website atau toko online, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar. Dalam penerapannya sosial media marketing terdiri dari sistem website, IG, Tiktok pada konten-konten yang menarik sehingga adanya suatu keputusan pembelian pada konsumen terhadap UMKM. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan ini dapat disebut sebagai keputusan pembelian konsumen. Metode penulisan penelitian ini merupakan metode penelitian studi literatur, yaitu dengan mengkaji dan*

menganalisis artikel dan jurnal ilmiah yang sesuai dengan subjek atau masalah penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari pengkajian dan analisis dari hasil penelitian sebelumnya menunjukkan *social media marketing* dapat memberikan dampak positif dan signifikan bagi perusahaan pelaku UMKM,

**Kata kunci:** *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian, UMKM

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi saat ini telah mempengaruhi perubahan pada cara hidup masyarakat dan menciptakan daya saing bagi setiap pelaku usaha dalam inovasi baru dan kreatif kepada masyarakat. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa suatu bisnis. Dalam *digital marketing*, berbagai kanal digital seperti *website*, media sosial, email, iklan *online*, dan mesin pencari digunakan untuk menjangkau konsumen potensial dan meningkatkan visibilitas bisnis. Seorang wirausahawan dapat menggunakan *digital marketing* untuk membangun merek, menarik pengunjung ke *website* atau toko *online*, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar. Menurut (Saputra, Didin H., dkk., 2020) *Social media marketing* adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada *platform media social* dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan ini dapat disebut sebagai keputusan pembelian konsumen. Menurut Munandar (2001), keputusan pembelian meliputi proses identifikasi masalah, mencari informasi, penilaian dan pemilihan pada alternatif produk serta pelaksanaan keputusan terkait produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap seseorang telah memilih dan memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk setelah melakukan pembelian. Dalam tahapan suatu keputusan, konsumen memilih produk yang merek atau *brand* yang dikenal atau diingat. Oleh karena itu, dapat menjadi alasan penting karena *brand* yang memiliki probabilitas atau peluang yang tinggi dapat menjadi pendukung terhadap daya minat beli konsumen.

Ketika sebuah bisnis sedang berjalan, diperlukan bagaimana meningkatkan dan juga mengembangkan dalam bisnis tersebut. Untuk melakukan peningkatan dan juga mengembangkan suatu perusahaan maka diperlukan suatu sistem marketing dapat diandalkan berkat semangat perusahaan memerlukan kreativitas dan inovasi dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Tanpa adanya pemasaran yang matang dan andal dalam penciptaan produk dan layanan, hal itu terjadi ketika perusahaan mengalami kemunduran atau kegagalan, khususnya di era Industri 4.0 Sekarang dan di era masyarakat 5.0, semua sektor sudah mulai digital dari tradisional. dan Internet of Things (IoT) (Hendarsyah 2019). Menurut Internet World Stats (2019), pada Juni 2019, pengguna internet global mencapai 58,78% dari total populasi dunia, yaitu. 4.536.248.808 orang. 50,7% pengguna internet di seluruh dunia berasal dari benua Asia yaitu tidak kurang dari 2.300.469.859 orang. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat telah membuka diri terhadap dunia digital dan serta dunia internet, namun pada saat yang sama juga menghadirkan tantangan bagi para pengusaha. memasarkan bisnis mereka sehingga mereka dapat menjadi digital (Martina et al. 2018; Altmay dan Zehra 2018).

Kegiatan pemasaran digital yang dilakukan pada UMKM masih belum maksimal dalam pemanfaatannya salah satunya dalam penggunaan *social media* sebagai media pemasaran digital. Permasalahan yang sering ditemui adalah setiap UMKM masih kesulitan dalam mengelola konten harian, kualitas konten yang kurang diperhatikan dan kurangnya optimalisasi konten yang diunggah, sehingga menyebabkan produk atau jasa yang ditawarkan kurang menarik bagi calon konsumen. kondisi tersebut menjadi salah satu alasan untuk diteliti, yaitu mampu menjelaskan pentingnya penggunaan dan optimalisasi *social media* sebagai sarana dalam promosi produk untuk dampak yang signifikan dalam mempengaruhi kesadaran dan minat calon konsumen serta meningkatkan penjualan produk.

Dalam memasarkan sebuah produk, setiap UMKM memiliki strategi pemasaran yang beragam dan juga berbeda-beda untuk salah satunya dengan strategi pemasaran saat ini adalah *digital marketing* atau periklanan melalui *social media*, *Inbound marketing* ini mampu membuat konten adanya suatu interaksi antar konsumen sehingga adanya suatu pendekatan pada produk dan juga layanan. Tujuan dari peneliti ini ingin mengetahui apakah pemasaran digital ini dalam media sosial adanya pengaruh terhadap keputusan dalam pembelian produk pelaku UMKM.

## KAJIAN TEORITIS

### Social Media Marketing

Menurut Narottama dan Moniaga (2022), berkembangnya sebuah teknologi (terutama internet) dapat membantu konsumen serta mempermudah apa yang diperoleh akses informasi dengan cepat dan mudah. Ini juga berlaku untuk transformasi cara hidup tradisional yang sepenuhnya *online*. *Social Media Marketing* merupakan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam bentuk produk ataupun jasa. Dalam sebuah keterampilan pembuatan konten-konten yang begitu menarik mampu untuk membuat pengunjung situs web mempelajari dan tertarik dengan suatu produk atau layanan online yang ditampilkan dan ditawarkan (Novila, 2018). *Social media Marketing* adalah bentuk pemasaran langsung dan tidak secara langsung dalam penggunaan jejaring media sosial seperti yang kita ketahui yaitu *blog*, *microblogging* dan media sosial untuk berkreasi kesadaran, Pengenalan merek, produk atau perusahaan (Setiawan, 2015). Menurut Firdiansyah (2022) Peranan dalam melakukan media sosial marketing adalah salah satu dari banyak jenis pemasaran yang tersebar luas. Sederhananya, jenis-jenis pemasaran ini perlu pemanfaatan untuk berperan sebagai media sosial untuk proses pemasaran.

Pada penelitian Narottama dan Moniaga (2022), dikutip dari datareportal.com Per Juli 2020 yang dimana sebanyak 3,96 miliar orang (lebih dari separuh populasi di dunia) penggunaan dalam media sosial, Rata-rata, 12 pengguna baru ditambahkan setiap detik. Per bulan Juli 2021, dimana terjadinya peningkatan yang menjadi 4,48 miliar orang di seluruh dunia, atau 56,8% dari populasi dunia.

Menurut DeMers (2014), ada beberapa yang digunakan indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing*, diantaranya adalah: (1) Penggunaan kata kunci dalam konten, untuk menjelaskan isi konten; (2) Konten yang menarik, mengacu pada konten yang dapat menarik perhatian audiens (3) Frekuensi postingan atau traffic, ini mengacu pada tindakan dan reaksi dari pengguna *social media* terhadap konten yang dibagikan.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bersifat opsional antara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, harus ada alternatif dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan. Ketika seseorang memiliki pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, mereka dapat mengambil keputusan. Menurut Sumarwan dalam penelitian Mileva (2018) Keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil oleh konsumen ketika mereka memilih untuk membeli suatu produk yang tersedia. Keputusan ini meliputi pemilihan produk yang akan dibeli, waktu dan tempat pembelian serta cara pembayaran digunakan. Keputusan pembelian adalah langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Ini dimulai dengan kesadaran sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sementara itu, menurut Kurniasari dan Budiatmo (2018), Keputusan pembelian merupakan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan keterlibatan konsumen dalam pembelian suatu produk.

Menurut Pramono (2012), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur niat beli konsumen, diantaranya adalah: (1) ketertarikan pada produk, yang merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk; (2) Keinginan untuk membeli, yaitu keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian produk tersebut; (3) Pemilihan produk, yaitu proses pengambilan keputusan untuk memilih produk tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia.

## METODE PENELITIAN

Metode penulisan penelitian ini merupakan metode penelitian studi literatur, yaitu dengan mengkaji dan menganalisis artikel dan jurnal ilmiah yang sesuai dengan subjek atau masalah penelitian yaitu mengkaji teori-teori yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen yang menjadi fokus penelitian. kemudian, teori tersebut akan dijelaskan secara detail dalam bagian literatur yang dikaji sebagai dasar untuk merumuskan masalah penelitian, serta sebagai landasan untuk membandingkan hasil penelitian sebelumnya untuk dapat mengidentifikasi seberapa besar dampak *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Kurniasari dan Budiarmo (2018), *social media marketing* memiliki korelasi yang rendah terhadap keputusan atau minat beli konsumen. Namun, peran dari pemanfaatan *social media marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Suatu usaha dapat menggunakan konsep pemasaran media sosial yang sukses sebagai alat promosi, sebagai bentuk alat pemasaran interaktif mampu memberikan sebuah pelayanan membangun relasi dengan klien atau klien potensial. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa : (1) *Social media marketing* pada akun J.CO sudah baik, karena terdapat konten yang memberikan pesan dan konten yang diunggah berkualitas dan menarik, namun frekuensi keaktifan dalam mengunggah masih perlu ditingkatkan; (2) *Social media marketing* memiliki hubungan yang erat atau positif pada minat beli konsumen, yang berarti semakin baik dalam pemanfaatan *social media* maka semakin tinggi minat beli dari konsumen dan begitu juga sebaliknya.

Dalam *social media marketing*, perusahaan harus dapat berupaya untuk menarik konsumen yang lebih banyak. Pemasaran dilakukan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa serta memperluas wilayah pasar suatu usaha. Pelaku bisnis juga harus dapat mempertimbangkan kebutuhan konsumen sehingga dapat diambil alternatif keputusan pembelian pada konsumen. Sesuai dengan penelitian terdahulu, menurut Upadana dan Pramudana (2020) Pemasaran media sosial memiliki dampak positif pada keputusan pembelian, yaitu. semakin baik pemasaran media sosial, maka semakin baik keputusan pembelian.

Namun dapat kita ketahui bahwa dalam usaha UMKM kita tidak sekedar hanya melakukan strategi promosi yang melalui *social media marketing* seperti konten dan juga foto produk, tetapi kita harus melibatkan seorang *influencer* karna *influencer* tersebut sebagai bentuk *icon* yang mampu mengembangkan usaha UMKM dan juga meningkatkan tingkat dari segi promosi serta meyakinkan para konsumen sehingga terjadinya adanya suatu keputusan dalam pembelian. Pada penelitian terdahulu menurut Pranata dan Pramudana (2018) penggunaan *social media marketing* dan penyampaian pesan yang tepat merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan maupun UMKM dalam mempromosikan produk maupun jasa.

Menggunakan strategi yang tepat untuk mengiklankan atau memasarkan produk perusahaan dapat menarik minat konsumen. Pada penelitian Zanjabila dan Hidayat (2017), dengan adanya *social media marketing* para konsumen lebih cepat dan mudah dalam memperoleh informasi dibandingkan dengan media lainnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah dalam memperoleh informasi seperti produk terbaru maupun informasi diskon.

*Social media marketing* merupakan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi sebuah produk atau jasa. Tampilkan konten yang menarik mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk atau jasa yang ditampilkan dan ditawarkan, Novila (2018). Menurut beberapa jurnal yang meneliti terkait dengan *social media marketing* dan keputusan pembelian konsumen memberikan hasil yaitu pemasaran yang menggunakan basis konten media sosial yang menyediakan platform untuk berbagi konten kreatif seperti gambar, video, dan teks yang dapat menarik perhatian calon pembeli. Kemudian komunikasi langsung dengan para pelanggan melalui media sosial memungkinkan komunikasi langsung antara bisnis dan pelanggan potensial sehingga para konsumen tersebut merasa yakin terhadap keputusan tersebut. Serta adanya suatu pilihan yang bagus pada media sosial yang mampu membuat memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang sangat besar dengan biaya yang relatif rendah. Keputusan pembelian konsumen bergantung pada *social media marketing* yang diterapkan. Dengan kata lain, semakin baik penerapan dan pengoptimalisasi *social media marketing*, dapat menjadi faktor pendukung terhadap keputusan atau minat beli konsumen pada suatu UMKM atau usaha.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Perusahaan dapat menggunakan keberhasilan konsep social media marketing sebagai media periklanan, sebagai alat pemasaran interaktif yang melayani dan membangun hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. . Pemasaran yang dilakukan untuk berkomunikasi tentang sebuah promosi sebagai menjual barang atau jasa melalui internet serta dapat memperluas jangkauan pasarnya. Dengan strategi yang tepat dalam mengiklankan atau memasarkan produk suatu perusahaan dapat memikat para konsumen. Pemasaran media sosial terdiri dari pembuatan konten, komunitas, interaksi, dan kepercayaan. Namun dapat kita ketahui *social media marketing* dalam hal ini memberikan dampak positif dan signifikan bagi perusahaan pelaku UMKM, untuk menunjukkan bahwa sistem penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik dan benar maka melalui konten-konten yang menarik sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM.

### **Saran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu adanya rekomendasi berupa proposal baik untuk penelitian selanjutnya maupun untuk perusahaan. Ketika ingin mempromosikan suatu produk tersebut tentunya harus menggunakan *influencer* sosial untuk menemukan *influencer* yang relevan dengan industri atau produk Anda dapat meningkatkan visibilitas merek anda dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian tetapkan pesan dan penargetan iklan media sosial memungkinkan anda menargetkan iklan ke grup tertentu. Adanya tawaran *insentif* dan penawaran gunakan media sosial untuk menawarkan insentif dan promosi kepada audiens Anda.



## DAFTAR REFERENSI

### Artikel Jurnal

- Upadana, W. K., & Pramudana, A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9.  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/57389/34537>
- Pranata, D. R., & Pramudana, A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p2>
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, Vol. 5, No.  
<http://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/view/165/152>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business*, Volume 4(Issue 1), 315–330.  
<https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8803/Social-Media-Marketing-Untuk-Meningkatkan-Brand-Image.pdf>
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pustaka pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017). *E-Proceeding of Applied Science*, 3, 368.  
[https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/135775/jurnal\\_eproc/analisis-pengaruh-social-media-marketing-terhadap-keputusan-pembelian-bandung-techno-park.pdf](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/135775/jurnal_eproc/analisis-pengaruh-social-media-marketing-terhadap-keputusan-pembelian-bandung-techno-park.pdf)
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 7, No. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/20968>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 9.  
<https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=r>

ja&uact=8&ved=2ahUKEwiD5-Cz\_tr-  
AhUO7TgGHW4kCPcQFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2Fjournal.unes  
a.ac.id%2Findex.php%2Fjptn%2Farticle%2Fview%2F40498%2F35097&usg=A  
OvVaw13PGahVmBDMxFIZxQh6CJs

**Sumber dari internet dengan nama penulis**

Yusuf. (2021). *Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli*.

UTBKCAK. [https://utbkcak.com/pengertian-keputusan-pembelian/#Suharso\\_2010](https://utbkcak.com/pengertian-keputusan-pembelian/#Suharso_2010)

Firdiansyah, A. (2022). Memahami Social Media Marketing, dari Pengertian Sampai Strateginya. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-social-media-marketing/#.ZFNLlqBBy5e>