

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM di Kalangan Mahasiswa (Studi Mahasiswa Pancabudi)

Anggun TriMutia[✉], Annisa Sanny², Silvi Sintya³, Silvani Aulia⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi

Abstrak

Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelaku UMKM. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling sebanyak 30 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dan uji t untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 2,023 lebih besar dari t-tabel 1,69 dan nilai signifikansi mendekati batas pengujian. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan.

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

Abstract

This research aims to determine the influence of Social Media Marketing on consumer purchasing decisions among MSMEs. The research method uses a quantitative approach with a purposive sampling technique of 30 respondents. Data were analyzed using simple linear regression and t-test to examine the influence of independent variables on the dependent variable. The results show that Social Media Marketing has a significant influence on consumer purchasing decisions with a calculated t-value of 2.023 greater than the t-table of 1.69 and a significance value approaching the test limit. These findings indicate that the use of social media as a marketing tool can increase consumer interest and decisions in purchasing MSME products. Therefore, MSMEs are advised to optimize the use of social media in their marketing strategies to increase sales.

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

Copyright (c) 2025 **Anggun TriMutia**

✉ Corresponding author :

Email Address : anggunmutia675@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat serta menciptakan persaingan di kalangan pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menghadirkan ide-ide kreatif kepada publik. Digital marketing merupakan strategi

pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan suatu bisnis. Dalam praktiknya, digital marketing menggunakan berbagai saluran digital seperti situs web, media sosial, email, iklan online, dan mesin pencari untuk menjangkau calon konsumen serta meningkatkan visibilitas usaha. Seorang wirausahawan dapat memanfaatkan digital marketing untuk memperkuat identitas merek, menarik pengunjung ke situs atau toko online, meningkatkan penjualan, serta memperluas jangkauan pasar (Syafika dkk., 2025).

Menurut Holilah (2022), *social media marketing* merupakan aktivitas promosi produk dan layanan melalui platform media sosial dengan strategi tertentu guna memperkenalkan produk serta membangun komunikasi yang bertujuan meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor, yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian. Menurut Setiawan dkk (2024), proses ini mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi dan pemilihan alternatif, hingga pelaksanaan keputusan pembelian. Keputusan konsumen umumnya dipengaruhi oleh merek yang dikenal atau mudah diingat, sehingga merek dengan tingkat pengenalan tinggi memiliki peluang besar dalam menarik minat beli konsumen.

Dalam menjalankan suatu usaha, diperlukan upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis tersebut. Hal ini membutuhkan sistem pemasaran yang andal serta kreativitas dan inovasi dalam menjual produk atau layanan. Tanpa strategi pemasaran yang matang, sebuah bisnis berisiko mengalami kemunduran atau kegagalan, terlebih di era Industri 4.0 dan Masyarakat 5.0, di mana hampir seluruh sektor telah beralih ke digital dan memanfaatkan Internet of Things (IoT). Berdasarkan data dari Internet World Stats (2019), pada Juni 2019, jumlah pengguna internet global mencapai 58,78% dari total populasi dunia, yakni sebanyak 4.536.248.808 orang. Dari jumlah tersebut, sekitar 50,7% berasal dari Asia, yaitu lebih dari 2,3 miliar pengguna. Fakta ini menunjukkan bahwa masyarakat telah terbuka terhadap dunia digital dan internet, sekaligus menimbulkan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produk secara digital (Hanjaya dkk., 2023).

Namun demikian, pelaksanaan pemasaran digital oleh pelaku UMKM masih belum optimal, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Permasalahan yang sering muncul meliputi kesulitan dalam pengelolaan konten harian, kurangnya perhatian terhadap kualitas konten, serta tidak maksimalnya upaya optimalisasi konten yang diunggah. Hal ini mengakibatkan produk atau layanan yang ditawarkan menjadi kurang menarik bagi konsumen. Kondisi inilah yang menjadi dasar penting untuk dilakukan penelitian mengenai peran media sosial dalam promosi produk dan dampaknya terhadap peningkatan kesadaran dan minat beli calon konsumen, serta peningkatan penjualan.

Dalam konteks ini, setiap UMKM tentu memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Salah satu strategi yang kini banyak digunakan adalah digital marketing, terutama melalui media sosial. Pendekatan seperti inbound marketing yang melibatkan interaksi dengan konsumen mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan produk dan layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk dari pelaku UMKM.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, yang dipilih berdasarkan kriteria yaitu konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian produk UMKM melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, atau TikTok.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1 sampai 5 untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel *social media marketing* dan keputusan pembelian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Uji validitas adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian (seperti kuesioner) mampu mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Instrumen dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam kuesioner memiliki korelasi yang tinggi terhadap total skor, dan r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Tabel 1. Hasil Tes Validitas Social Media Marketing

Variabel	Item Kuisisioner	Corrected Item-Total		Kesimpulan
		r _{hitung}	r _{tabel}	
Social Media Marketing (X ₁)	Social Media Marketing.1	0,767	0,3610	Valid
	Social Media Marketing.2	0,656		Valid
	Social Media Marketing.3	0,682		Valid
	Social Media Marketing.4	0,814		Valid
	Social Media Marketing.5	0,646		Valid
	Social Media Marketing.6	0,435		Valid
	Social Media Marketing.7	0,791		Valid
	Social Media Marketing.8	0,672		Valid

(Sumber data diolah SPSS 25.0 , 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap delapan pernyataan dalam kuesioner, diperoleh nilai r-hitung masing-masing sebagai berikut: pernyataan 1 sebesar 0,767, pernyataan 2 sebesar 0,656, pernyataan 3 sebesar 0,682, pernyataan 4 sebesar 0,814, pernyataan 5 sebesar 0,646, pernyataan 6 sebesar 0,435, pernyataan 7 sebesar 0,791, dan pernyataan 8 sebesar 0,672. Seluruh nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,3610, yang berarti semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 2. Temuan Tes Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item Kuisisioner	Corrected Item-Total		Kesimpulan
		r _{hitung}	r _{tabel}	
Keputusan Pembelian (X ₁)	Keputusan Pembelian.1	0,692	0,3610	Valid
	Keputusan Pembelian.2	0,626		Valid
	Keputusan Pembelian.3	0,379		Valid
	Keputusan Pembelian.4	0,618		Valid
	Keputusan Pembelian.5	0,460		Valid
	Keputusan Pembelian.6	0,433		Valid
	Keputusan Pembelian.7	0,671		Valid
	Keputusan Pembelian.8	0,514		Valid

(Sumber data diolah SPSS 25.0 , 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas untuk delapan pernyataan, nilai r-hitung yang diperoleh adalah sebagai berikut: pernyataan 1 sebesar 0,692, pernyataan 2 sebesar 0,626, pernyataan 3 sebesar 0,379, pernyataan 4 sebesar 0,618, pernyataan 5 sebesar 0,460, pernyataan 6 sebesar 0,433, pernyataan 7 sebesar 0,671, dan pernyataan 8 sebesar 0,514. Semua nilai r-hitung tersebut lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,3610, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil jika digunakan berulang kali. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya $\geq 0,60$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Data Pada Setiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Social Media Marketing (X ₁)	0,839	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,666	8	Reliabel

(Sumber data diolah SPSS 25.0 , 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,666 untuk 8 item pernyataan. Karena nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel, artinya memiliki tingkat konsistensi yang cukup baik dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Menurut Priyatno (2019), mengemukakan bahwa uji normalitas dilakukan untuk melihat kenormalan data yang digunakan, bila data berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk mengukur kenormalan data yaitu Kolmogorov-Smirnov Test. Nilai *Asym Sig 2 tailed* $> 0,05$, disimpulkan nilai residual terdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		30
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.27205336
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.137
	<i>Positive</i>	.137
	<i>Negative</i>	-.118
<i>Test Statistic</i>		.137
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.154 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

(Sumber data diolah SPSS 25.0 , 2025)

Uji normalitas juga dilakukan terhadap nilai residual menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,154, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas residual.

3. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen Priyatno (2019).

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	23.509	4.274		5.501	.000
	<i>Social Media Marketing</i>	.269	.133	.357	2.023	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber data diolah SPSS 25.0 , 2025)

Berdasarkan hasil output analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 23,509 + 0,269X_1$$

di mana Y adalah Keputusan Pembelian dan X adalah *Social Media Marketing*. Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Social Media Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,269 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Nilai konstanta sebesar 23,509 menunjukkan bahwa ketika *Social Media Marketing* bernilai nol, maka Keputusan Pembelian berada pada nilai 23,509.

4. Uji parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai *signifikansi (Sig.)* < 0,05, maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan.

Tabel 6. Uji-t

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	(Constant)	23.509	4.274		5.501	.000
	Social Media Marketing	.269	.133	.357	2.023	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber data diolah SPSS 25.0 , 2025)

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,023 dan t tabel sebesar 1,69. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan strategi *social media marketing*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk.

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi dari *variabel dependen* (Y) yang dapat dijelaskan oleh *variabel independen* (X). Nilai R² berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, jika R² mendekati 0, maka model kurang mampu menjelaskan variabel terikat.

Tabel 7. Tes Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.357 ^a	.688	.096	3.330

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber data diolah SPSS 25.0 , 2025)

Nilai *R Square* sebesar 0,688 menunjukkan bahwa kontribusi *Social Media Marketing* dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 68,8%. Artinya, hanya sebagian kecil keputusan pembelian konsumen yang dapat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran melalui media sosial. Sementara itu, 31,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, promosi lain, atau faktor psikologis dan sosial konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kalangan mahasiswa yang menjadi konsumen produk UMKM. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji *t* di mana nilai *t-hitung* (2,023) lebih besar dibandingkan *t-tabel* (1,69), serta nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05, yaitu sebesar 0,003. Selain itu, hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,688 mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain di luar *Social Media Marketing* yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, preferensi pribadi, maupun faktor sosial. Dengan demikian, optimalisasi penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran dan volume penjualan produk di era digital.

Referensi :

- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92-101.
- Hartono, R., Sudiarjo, A., & Supriatman, A. (2024). Pemanfaatan Social Media Marketing Untuk Pemasaran Digital Bagi UMKM Tanaman Hias. *PROFICIO*, 5(1), 582-587.
- Holilah, N. (2022, December). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dalam Strategi Marketing, Terhadap Elektronik Word of Mouth (E-Wom), Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Nusa Putra Sukabumi): Proposal Penelitian. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis* (Vol. 2).
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101-111.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741-773.
- Norhikmah, N., Farkhan, M., Farida, F., Idrus, R., Mukhlis, I. R., Apriyanto, A., & Magdalena, L. (2024). *Buku Ajar Sistem Pengambilan Keputusan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sudiana, M. A., & Fitriana, N. (2024). Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Coca-Cola: Apakah Memengaruhi Keputusan Pembelian?. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 4(4), 880-894.
- Syafika, N., Nurpratiwi, A., Ismail, L., & Nasriah, N. (2025). Ketika Tren Menjadi Peluang: Analisis Sosiologi Ekonomi Atas Perilaku Bisnis Gen Z di Era Digital. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 37-46.
- Priyatno, Duwi. (2019). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Edisi I. Yogyakarta: