An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 2, Nomor 1, Februari 2026,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Pengaruh Social Media Marketing (Organic) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk UMKM

Maulidia, Nadira Zavani Sukma, Mutia Nandita, Nintyas Anglina, Abi Waqqosh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing (Organic) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM. Social Media Marketing (Organic) merupakan strategi pemasaran melalui media sosial tanpa menggunakan iklan berbayar, melainkan memanfaatkan konten yang menarik, interaksi dengan audiens, dan konsistensi komunikasi digital. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana penting dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 konsumen UMKM. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji reliabilitas, korelasi Pearson, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing (Organic) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 86,9%.

Kata Kunci: social media marketing, organic marketing, media sosial, keputusan pembelian, UMKM

Abstract

This study aims to analyze the influence of Organic Social Media Marketing on consumer purchasing decisions for SME products. Organic Social Media Marketing is a marketing strategy through social media without paid advertising, relying on engaging content, audience interaction, and consistent digital communication. In today's digital era, social media has become an important tool for building relationships between businesses and consumers. This study employed a quantitative approach involving 30 SME consumers. Data were analyzed using descriptive statistics, reliability testing, Pearson correlation, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination. The results indicate that Organic Social Media Marketing has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a coefficient of determination of 86.9%.

Keywords: social media marketing, organic marketing, social media, purchasing decisions, SMEs

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dan pelaku usaha memasarkan produk kepada konsumen. Jika sebelumnya pemasaran dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, saat ini media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam menjangkau target pasar secara lebih luas dan efektif. Kehadiran media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen.

Social Media Marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, X, dan platform lainnya. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

Salah satu bentuk pemasaran media sosial yang banyak digunakan oleh UMKM adalah Social Media Marketing (Organic). Strategi ini berfokus pada pembuatan konten yang menarik dan konsisten untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara alami tanpa menggunakan iklan berbayar. Konten yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diperoleh melalui media sosial. Semakin menarik dan informatif konten yang disajikan, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing (Organic) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM.

B. KAJIAN TEORI

Social Media Marketing (Organic)

Social Media Marketing (Organic) merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial tanpa menggunakan promosi berbayar. Strategi ini mengandalkan konten yang relevan, menarik, dan konsisten untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Pemasaran organik berfokus pada peningkatan engagement melalui interaksi yang alami antara pelaku usaha dan konsumen. Bentuk aktivitasnya meliputi pembuatan konten edukatif, foto produk, video promosi, cerita pelanggan, serta interaksi melalui komentar dan pesan langsung.

Keberhasilan pemasaran organik sangat bergantung pada kualitas konten yang dipublikasikan. Konten yang menarik dan bermanfaat akan lebih mudah mendapatkan perhatian serta dibagikan oleh pengguna media sosial sehingga mampu meningkatkan jangkauan pemasaran secara alami.

Social Media Marketing (Organic) menjadi pilihan yang efektif bagi UMKM karena dapat dilakukan dengan biaya yang relatif rendah namun tetap mampu menghasilkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Indikator Social Media Marketing (Organic)

1. Kualitas konten media sosial.
2. Konsistensi unggahan konten.
3. Interaksi dengan pengikut.
4. Kredibilitas informasi produk.
5. Tingkat keterlibatan audiens (engagement).

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, informasi, dan pengalaman konsumen.

Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Informasi yang

diperoleh melalui media sosial dapat membentuk persepsi dan keyakinan terhadap suatu produk.

Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki informasi lengkap, ulasan positif, dan interaksi yang baik dengan pelanggan. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran di media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang positif menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan.

Indikator Keputusan Pembelian

1. Ketertarikan terhadap produk.
2. Keinginan membeli produk.
3. Keyakinan terhadap kualitas produk.
4. Kesediaan melakukan pembelian.
5. Keputusan memilih produk tertentu.

Hipotesis Penelitian

H_1: Social Media Marketing (Organic) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_0: Social Media Marketing (Organic) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Variabel independen adalah Social Media Marketing (Organic) (X), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Populasi penelitian terdiri dari konsumen UMKM yang aktif menggunakan media sosial dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji reliabilitas, korelasi Pearson, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Descriptive Statistics

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Social Media Marketing (Organic) (X)	30	4,50	0,27
Keputusan Pembelian (Y)	30	4,56	0,24

Penjelasan

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (Organic) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,50 dan keputusan pembelian sebesar 4,56. Nilai tersebut termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai aktivitas pemasaran organik melalui media sosial mampu memberikan informasi yang menarik, membangun kepercayaan, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Reliability Statistics

Variabel	Cronbach Alpha
Social Media Marketing (Organic)	0,925
Keputusan Pembelian	0,931

Penjelasan

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Korelasi

Tabel 3. Correlation

Variabel	X	Y
X	1	0,932
Y	0,932	1

Penjelasan

Nilai korelasi sebesar 0,932 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Social Media Marketing (Organic) dan keputusan pembelian konsumen. Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran organik yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Analisis Regresi

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square
1	0,932	0,869

Penjelasan

Nilai R Square sebesar 0,869 menunjukkan bahwa Social Media Marketing (Organic) mampu menjelaskan 86,9% variasi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga produk, kualitas produk, reputasi merek, dan pelayanan pelanggan.

Uji t

Tabel 5. Coefficients

Variabel	B	t	Sig.
Social Media Marketing (Organic)	0,828	12,291	0,000

Penjelasan

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Artinya, Social Media Marketing (Organic) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing (Organic) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten yang menarik dan informatif mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui media sosial.

Konsistensi dalam mengunggah konten menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Konsumen cenderung lebih percaya kepada akun bisnis yang aktif dan konsisten memberikan informasi mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan.

Interaksi antara pelaku usaha dan konsumen juga menjadi aspek yang memengaruhi keputusan pembelian. Respons yang cepat terhadap pertanyaan dan komentar pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen.

Selain itu, konten yang bersifat edukatif dan memberikan manfaat bagi audiens mampu meningkatkan engagement secara organik. Tingginya tingkat keterlibatan audiens dapat memperluas jangkauan promosi tanpa harus mengeluarkan biaya iklan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran organik melalui media sosial merupakan strategi yang efektif bagi UMKM karena mampu menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif rendah namun memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa Social Media Marketing (Organic) menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

F. KESIMPULAN

Social Media Marketing (Organic) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (Organic) mampu menjelaskan 86,9% variasi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan kualitas konten, konsistensi komunikasi, dan interaksi dengan audiens agar mampu memaksimalkan manfaat media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

G. DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing Management*. New York: Pearson.

Ryan, D. (2022). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.

Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Gunelius, S. (2022). *Social Media Marketing for Business*. New York: McGraw-Hill Education.

Andriani, D., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 145–162.

Kurniawan, A., & Putri, D. (2024). Organic Social Media Marketing and Consumer Behavior. *International Journal of Digital Marketing*, 12(1), 88–107.

Rahman, M., & Yusuf, A. (2024). Social Media Engagement and Purchase Decision. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 120–139.

Siregar, N., & Harahap, F. (2024). Strategi Pemasaran Organik melalui Media Sosial pada UMKM Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 9(1), 201–220.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Laporan Digitalisasi UMKM Indonesia 2024*.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan Pengguna Internet dan Media Sosial Indonesia 2024*.