

Pengaruh Promosi Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM

Yosua Parhorasan Manullang¹, Sixson Roberto Simangunsong²

Universitas Mahkota Tricom Unggul
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma
Email: msixson@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk kepada konsumen, melalui media sosial, pelaku UMKM dapat menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif terjangkau. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melihat promosi UMKM melalui media sosial. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari promosi media sosial sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai hubungan antara promosi media sosial dengan keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa promosi media sosial yang dilakukan secara menarik, informatif, dan konsisten dapat meningkatkan minat serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial.

Kata kunci: promosi media sosial, keputusan pembelian, konsumen, produk UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi tersebut telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi, bisnis, dan pemasaran. Internet yang semakin mudah diakses oleh masyarakat menjadikan proses komunikasi dan pertukaran informasi berlangsung lebih cepat dan efisien. Perubahan ini turut memengaruhi pola perilaku konsumen dalam mencari informasi, berinteraksi, serta melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Salah satu perkembangan teknologi yang memberikan pengaruh besar terhadap dunia pemasaran adalah hadirnya media sosial. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun jaringan secara online. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang efektif oleh berbagai pelaku usaha. Platform seperti

instagram, tiktok, facebook, dan whatsapp telah menjadi alat promosi yang mampu menjangkau konsumen secara luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memberikan banyak keuntungan bagi pelaku usaha. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan biaya yang relative lebih rendah dibandingkan metode promosi konvensional. Selain itu, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjualan dan konsumen sehingga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kemudahan dalam menyampaikan informasi produk juga menjadikan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan pada saat ini

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan penapatan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomis nasional. Namun, ditengah perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif, pelaku UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan, khususnya dalam bidang pemasaran persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen dengan tujuan menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong terjadinya pembelian. Dalam praktiknya, promosi melalui media sosial dapat dilakukan melalui berbagai bentuk konten seperti foto, video, cerita (story), siaran langsung (live streaming), maupun iklan digital. Dengan berbagai fitur yang tersedia, media sosial mampu menjadi media promosi yang menarik dan interaktif bagi konsumen.

Promosi media sosial memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat membantu konsumen mengenal produk, memahami manfaat produk, serta membandingkannya dengan produk lain yang sejenis. Selain itu, adanya komentar, ulasan dan testimony dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin besar peluang produk tersebut untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya melalui beberapa tahapan, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif pilihan, memutuskan untuk membeli, dan melakukan evaluasi setelah pembelian. Dalam proses tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Salah satu faktor eksternal yang memiliki peran penting adalah promosi.

Promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu memberikan informasi yang cepat, menarik, dan mudah diakses. Konten promosi yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, intensitas promosi yang tinggi juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Melihat semakin tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat serta semakin banyaknya pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, maka penting untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas promosi media sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk UMKM.”**

LITERATURE RIVIEW

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia pemasaran. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk dan jasa. Media sosial memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Berbagai platform media sosial seperti instagram, tiktok, facebook, dan whatsapp saat ini menjadi media yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dalam memasarkan produk mereka. Promosi media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial menjadi sarana yang efektif karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen.

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan promosi memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku UMKM. Selain biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media promosi tradisional, media sosial juga memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan luas. Melalui konten berupa foto, video, ulasan pelanggan, maupun siaran langsung, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk secara lebih menarik kepada calon konsumen. Keberadaan fitur komentar dan pesan langsung juga memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi tambahan mengenai produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli setelah melalui berbagai pertimbangan. Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan informasi yang diperoleh. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya mencari informasi mengenai produk, membandingkan berbagai alternatif yang tersedia, dan mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut.

Dalam era digital, proses pengambilan keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di media sosial. Konsumen cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli. Informasi yang lengkap, menarik dan mudah dipahami dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, testimoni pelanggan, ulasan produk, dan rekomendasi dari pengguna lain juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

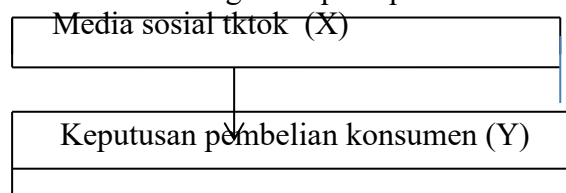
Hubungan antara promosi media sosial dan keputusan pembelian telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian terdahulu. Promosi media sosial dianggap mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, membangun citra merek, serta meningkatkan minat beli konsumen. Konten promosi yang menarik dan kreatif dapat membuat konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara promosi media sosial dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh berbagai peneliti dalam bidang pemasaran menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Promosi yang dilakukan secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen.

Bagi pelaku UMKM, promosi media sosial menjadi strategi yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing usaha. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, UMKM dapat memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi penting untuk diteliti. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan perkembangan teknologi digital.

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial memiliki peranan yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM perlu dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut.

Gambar 2.1 kerangka berpikir penelitian



Kerangka berpikir penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming tiktok shop sebagai variable independen (X) di duga memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai variable dependen (Y) semakin efektif pelaksanaan live streaming, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

3.1 jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data berupa angka yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik atau analisis data tertentu. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara terukur.

Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah promosi media sosial, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen, penelitian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana promosi media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM. Pendekatan survey digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Melalui metode ini, penelitian dapat memperoleh data secara langsung dari responden berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap promosi media sosial pada produk UMKM.

3.2 lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di medan. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa kota medan merupakan salah satu kota besar dengan perkembangan UMKM yang cukup pesat. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk juga semakin meningkat di kalangan pelaku UMKM di kota tersebut.

Objek penelitian adalah konsumen yang pernah melihat promosi produk UMKM melalui media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2026, dimulai dari tahap penyusunan proposal, pembuatan instrument penelitian, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga penyusunan laporan akhir penelitian.

3.3 populasi dan sampel

1. populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melihat promosi produk UMKM melalui media sosial.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan cukup besar, maka peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu, peneliti mengambil sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut.

2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sumber data penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **purposive sampling**. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah melihat promosi produk UMKM melalui media sosial.
2. Pernah membeli produk UMKM setelah melihat promosi di media sosial.
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah **30 orang**. Jumlah tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran awal mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari beberapa cara, yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai kondisi yang sebenarnya. Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel promosi media sosial dan keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan kuesioner bertujuan untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden mengenai persepsi mereka terhadap promosi media sosial yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan promosi media sosial, keputusan pembelian konsumen, serta pemasaran UMKM. Studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung pembahasan penelitian.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang menjadi objek penelitian dan memiliki nilai yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

1. **Variabel Independen (X)**
Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah **Promosi Media Sosial**.
2. **Variabel Dependen (Y)**
Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah **Keputusan Pembelian Konsumen**.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Promosi Media Sosial (X)	Informasi produk, daya tarik promosi, frekuensi promosi, interaksi dengan konsumen, kemudahan memperoleh informasi
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Ketertarikan membeli, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, pembelian ulang

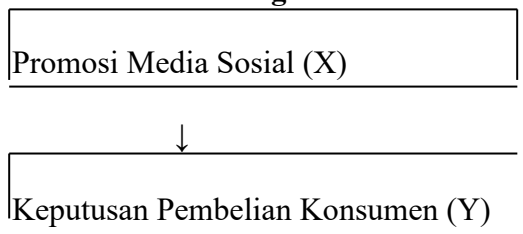
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

3.6 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan gambaran hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Kerangka ini membantu peneliti dalam memahami arah penelitian dan hubungan sebab-akibat antar variabel.

Dalam penelitian ini, promosi media sosial sebagai variabel independen (X) diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y). Semakin baik promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk UMKM.

Gambar 3.1 Kerangka Penelitian



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan gambar di atas, hubungan antara kedua variabel menunjukkan bahwa promosi media sosial menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah **Skala Likert**. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner.

Table 3.2 skala likert

Kategori Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Sumber: Sugiyono (2019)	
3.8 teknik analisis data	

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dianalisis menggunakan software smartpls versi 4. Penggunaan smartpls 4 bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variable promosi media sosial (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada produk UMKM. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antara variable laten melalui indikator yang telah ditentukan.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian outer model (model pengukuran) dan inner model (model structural).

1. Outer model (model pengukuran)

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada variable penelitian mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan konsisten

Pengujian outer model dilakukan melalui beberapa tahap berikut:

a. Convergent validity (validitas konvergen)

Convergent validity digunakan untuk mengetahui validitas indikator dengan melihat nilai outer loading/loading factor. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading lebih dari 0,70. Semakin tinggi nilai outer loading, maka semakin baik indikator tersebut dalam menjelaskan variable laten.

b. Average variance extracted (ave)

Ave digunakan untuk mengukur besarnya varian indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai ave lebih dari 0,50

- c. Cronbach alpha
Cronbach alpha digunakan untuk mengukur reabilitas atau konsistensi internal dari instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliable apabila memiliki nilai lebih dari 0,70
- d. Composite reability
Composite rability diunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas indiator dalam satu konstruk. Nilai composite reability dikatakan baik apabila lebih dari 0,70

Table 3.3 kriteria uji outer model

Pengujian	kriteria
Outer loading	> 0,70
Ave	>0,50
Cronbach alpha	>0,70
Composite reability	>0,70

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

2. Inner model

Inner model digunakan untuk mengetahui antar variable dalam penelitian serta menguuar bsarnya pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

Pengujian inner model dilakukan melalui:

- a. Patc coefficient
Path coefficient digunakan untuk melihat variable independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variable dependen. Pengujian dilakukan melalui nilai P-value pada hasil bootstrapping.

Kriteria pengujian:

*Jika P-value < 0,50, maka variable independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

*Jika nilai P-value > 0,50, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Contoh interprestasi:

Jika nilai P- value sebesar 0,023, maka karena $0,023 < 0,05$, promosi media sosial dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeian konsumen.

b. R-square (R²)

R-square digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen nilai R-square berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen

Besaran pengaruh dapat dihitung dengan rumus:
 $R^2 \times 100\%$

Contoh:

Jika nilai R-square = 0,819, maka:
 $0,819 \times 100\% = 81,9\%$

Artinya promosi media sosial mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 81,9%, sedangkan sisanya 18,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Table 3.4 kriteria uji inner model

Pengujian	kriteria
Path coefficient	P- value < 0,50
R-square	semakin mendekati 1 semakin baik
Sumber: diolah oleh peneliti (2026)	

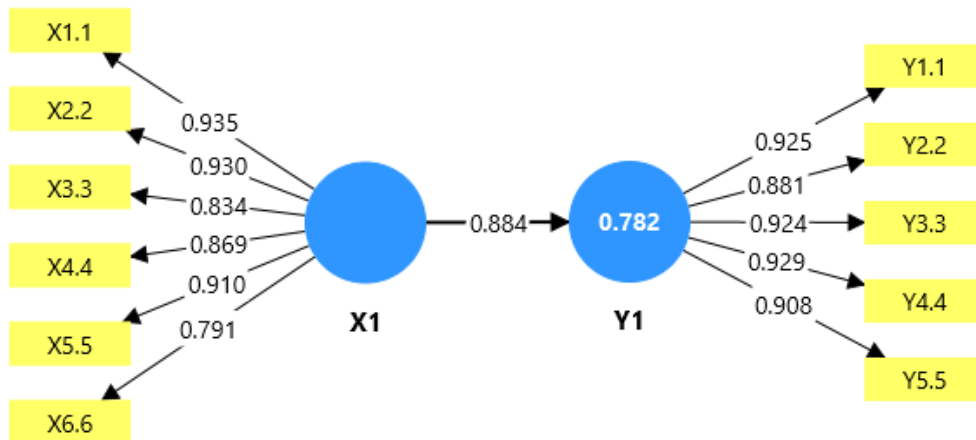
4.1 desain penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM. Analisis data dilakukan menggunakan metode structural equation modeling (SEM) berbasis smart pls 4. Model penelitian terdiri dari satu variabel independen yaitu promosi media sosial tiktok (X1) dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y1)

Variabel promosi media sosial tiktok diukur melalui enam indikator, sedangkan variabel keputusan pembelian konsumen diukur melalui lima indikator. Hubungan antar variabel dapat dilihat pada

gambar

4.1



Berdasarkan gambar 4.1 terlihat bahwa variabel promosi media sosial tiktok (X1) memiliki hubungan langsung dengan variabel keputusan pembelian konsumen (Y1) hubungan tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,884 yang mengarah dari variabel X1 ke variabel Y1.

4.2 uji reliabilitas instrument

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrument penelitian yang digunakan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai cronbach's alpha pada masing-masing variabel penelitian

Construct reliability and validity - Overview					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...		
X1	0.941	0.942	0.953	0.774		
Y1	0.950	0.951	0.962	0.835		

Sumber: hasil olahan smart pls 4, 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seluruh variabel penelitian memiliki nilai cronbach'alpha diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan reliable. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel secara konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut

4.3 besaran pengaruh (R-square)

Nilai R-squared digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel promosi media sosial tiktok dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen

R-square - Overview			Copy to Excel/Word	Copy to R
	R-square	R-square adjusted		
Y1	0.782	0.774		

Sumber: hasil oalan smart pls 4, 2026

Berdasarkan table 43 diperoleh nilai R-square sebesar 0,782. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial tiktok mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen sebesar

$$0,782 \times 100\% = 78,2\%$$

Dengan demikian, pengaruh promosi media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 78,2% sedangkan sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi oleh actor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produ, harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan factor lainnya.

Nilai R-square sebesar 0,782 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti

4.4 uji path coefficients

Pengujian path coefficients dilakukan untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh promosi media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values		
X1 -> Y1	0.884	0.893	0.049	18.051	0.000		

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,884. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X1 dan variabel Y1 bersifat positif dan kuat. Artinya peningkatan pada variabel X1 akan diikuti oleh peningkatan pada variabel Y1.

Untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, perlu dilakukan pengujian melalui bootstrapping dengan melihat nilai P-values. Jika nilai P-values lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh dinyatakan signifikan. Sebaliknya, jika nilai P-values lebih besar dari 0,05 maka pengaruh dinyatakan tidak signifikan.

4.5 pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial tiktok memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,884 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel. Media sosial tiktok saat ini menjadi salah satu platform digital yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk. Melalui konten video yang menarik, kreatif dan mudah diakses, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk kepada calon konsumen secara lebih efektif. Promosi yang dilakukan melalui tiktok mampu meningkatkan perhatian konsumen, membangun ketertarikan terhadap produk serta mendorong munculnya keputusan pembelian.

Selain itu nilai R-square sebesar 0,782 menunjukkan bahwa promosi media sosial tiktok mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 78,2%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui tiktok memiliki kontribusi yang besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konten promosi yang menarik, penggunaan influencer, ulasan pelanggan, serta fitur interaktif yang tersedia pada tiktok mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian.

Dengan demikian pelaku UMKM disarankan untuk memanfaatkan media sosial tiktok secara optimal sebagai sarana promosi produk. Penggunaan strategi pemasaran yang kreatif dan konsisten dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pasar sehingga berpotensi meningkatkan penjualan dan keberhasilan usaha UMKM

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik dan memutuskan membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM. Promosi yang disajikan secara menarik, informatif, serta mampu membangun interaksi dengan konsumen terbukti dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil analisis data menggunakan software SmartPLS 4 menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Seluruh indikator pada variabel promosi media sosial maupun keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selain itu, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM.

Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif dalam mendukung perkembangan UMKM. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, memperkenalkan produk dengan lebih cepat, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemanfaatan promosi media sosial secara optimal dapat menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing usaha dan mendorong peningkatan penjualan produk UMKM.

Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, yaitu terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima.

5.3 penelitian lanjutan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu promosi media sosial dalam menganalisis pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM. Padahal, dalam praktiknya keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, brand image, kepercayaan konsumen, electronic word of mouth (e-WOM) serta customer experience.

Selain itu jumlah responden dalam penelitian ini masih terbatas, yaitu hanya sebanyak 30 responden. Jumlah tersebut belum sepenuhnya mampu mempresentasikan populasi konsumen

UMKM secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengenakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian menjadi lebih akurat, representative, dan dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

Penelitian ini juga hanya fokus pada promosi media sosial secara umum. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat mengembangkan penelitian dengan memfokuskan pada platform media sosial tertentu seperti TikTok, Instagram, atau Facebook untuk melihat platform mana yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen, selain itu, metode analisis yang digunakan juga dapat dikembangkan dengan model penelitian yang lebih kompleks agar mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di era digital.

Dengan adanya penelitian lanjutan, diharapkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi ilmu manajemen pemasaran maupun kritik bisnis UMKM.

References / Daftar Pustaka

- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2023). Analisis keputusan pembelian berdasarkan efektivitas promosi media sosial. *Insight Management Journal*, 3(3), 217–222.
- Rahmatia, Hamida, L. O., & Hakim, A. (2023). Pengaruh promosi media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Indonesian Journal of Management and Accounting*, 4(2), 186–191.
- Wahyuningrum, M. S., Febrilia, I., & Fidhyallah, N. F. (2024). Pengaruh online consumer reviews dan promosi menggunakan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*.
- Oping, S. B., Mangantar, M., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal EMBA*, 10(4).
- Rachmawati, Y., Johan, A., & Dzulfikar, I. (2023). Peran promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Marketing Management
- Manajemen Pemasaran — Kotler & Armstrong (buku teori pemasaran yang sering dipakai untuk definisi promosi dan keputusan pembelian)