



Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Miesiko Lhokseumawe

The Effect of Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions at Miesiko Lhokseumawe

Intan Maulina¹, Naufal Bachri², Lisa Iryani³, Teuku Zulkarnaen⁴, Maisyura⁵

Universitas Malikussaleh

Email: intan.220260031@mhs.unimal.ac.id¹, naufal.bachri@unimal.ac.id², lisa.iryani@unimal.ac.id³, teukuzulkarnaen8771@gmail.com⁴, maisyyura@unimal.ac.id⁵

Article Info

Article history :

Received : 02-09-2026

Revised : 04-09-2026

Accepted : 06-09-2026

Pulished : 08-09-2026

Abstract

This study aimed to analyze the effect of Social Media Marketing on consumer purchase decisions at Miesiko Lhokseumawe. The growth of digital communication has made social media an important marketing channel for small businesses to disseminate product information, interact with consumers, and encourage purchasing decisions. This study used a quantitative explanatory approach. Data were collected through questionnaires from 100 respondents selected using purposive sampling and analyzed using simple linear regression with IBM SPSS Version 27. The results showed that Social Media Marketing had a positive and significant effect on consumer purchase decisions, with a t-value of 12.893, which was higher than the t-table value of 1.984, and a significance value of less than 0.001. The regression equation was $Y = -11.264 + 3.904X$, indicating a positive relationship between Social Media Marketing and purchase decisions. The coefficient of determination was 0.629, meaning that Social Media Marketing explained 62.9% of the variation in consumer purchase decisions, while 37.1% was influenced by other factors. These findings indicate that improving social media content distribution and maintaining consumer interaction can strengthen purchase decisions at Miesiko Lhokseumawe.

Keywords: *Consumer Purchase Decisions, Miesiko, Social Media Marketing.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miesiko Lhokseumawe. Perkembangan komunikasi digital menjadikan media sosial sebagai saluran pemasaran penting bagi usaha untuk menyebarkan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan IBM SPSS Versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t-hitung 12,893 lebih besar daripada t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -11,264 + 3,904X$, yang menunjukkan hubungan positif antara Social Media Marketing dan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,629 menunjukkan bahwa Social Media Marketing mampu menjelaskan 62,9% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil ini menunjukkan pentingnya peningkatan penyebaran konten dan pemeliharaan interaksi dengan konsumen melalui media sosial.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Miesiko, Social Media Marketing.*



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha berkomunikasi dan memasarkan produk kepada konsumen. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi saluran pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha menyebarkan informasi, menampilkan produk, membangun interaksi, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Perubahan perilaku konsumen tersebut memberikan peluang bagi usaha mikro dan kecil untuk memanfaatkan Social Media Marketing secara lebih efektif. Konten yang menarik, informasi produk yang mudah dipahami, komunikasi dua arah, serta konsistensi aktivitas media sosial dapat membantu konsumen mengenal produk dan mempertimbangkan pembelian.

Miesiko Lhokseumawe merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari aktivitas pemasaran. Dalam konteks persaingan usaha makanan, keputusan pembelian konsumen menjadi penting karena konsumen memiliki banyak pilihan produk. Social Media Marketing yang dikelola secara baik diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan dan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas Social Media Marketing Miesiko dinilai baik oleh konsumen, terutama pada aspek interaksi dan komunikasi. Namun, penyebaran konten masih perlu ditingkatkan agar informasi produk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya mengkaji secara empiris hubungan antara aktivitas pemasaran melalui media sosial dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miesiko Lhokseumawe.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research untuk menguji pengaruh Social Media Marketing sebagai variabel independen (X) terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Penelitian dilakukan pada konsumen Miesiko Lhokseumawe. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

Social Media Marketing diukur melalui indikator yang berkaitan dengan aktivitas penyajian dan penyebaran konten serta interaksi dan komunikasi melalui media sosial. Keputusan pembelian diukur melalui indikator keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 12 item Social Media Marketing memiliki nilai r-hitung antara 0,655 sampai 0,799, lebih besar daripada r-tabel 0,1966. Seluruh 4 item



Keputusan Pembelian juga memiliki nilai r-hitung antara 0,762 sampai 0,859, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Social Media Marketing (X)	0,918	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,810	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 27 (2026)

Nilai Cronbach's Alpha kedua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,069. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	0,421	1,396	0,301	0,764
Social Media Marketing	0,108	0,204	0,530	0,597

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 27 (2026)

Nilai signifikansi Social Media Marketing sebesar 0,597 lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-11,264	2,072	-	-5,437	<0,001
Social Media Marketing	3,904	0,303	0,793	12,893	<0,001

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 27 (2026)

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Hubungan	t-hitung	t-tabel	Signifikansi	Keputusan
Social Media Marketing → Keputusan Pembelian	12,893	1,984	<0,001	Hipotesis diterima

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 27 (2026)



Nilai t-hitung 12,893 lebih besar daripada t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miesiko Lhokseumawe.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,793	0,629	0,625	1,58676

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 27 (2026)

Nilai R Square sebesar 0,629 menunjukkan bahwa Social Media Marketing mampu menjelaskan 62,9% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 37,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miesiko Lhokseumawe. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki peranan dalam proses konsumen mengenal, mempertimbangkan, dan memutuskan pembelian produk.

Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas aktivitas Social Media Marketing diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Penyajian konten dan informasi produk yang lebih efektif dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian.

Selain penyebaran informasi, interaksi dan komunikasi melalui media sosial juga menjadi bagian penting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas Social Media Marketing Miesiko dinilai baik terutama dalam aspek interaksi dan komunikasi. Interaksi yang responsif dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Namun, penyebaran konten masih perlu ditingkatkan agar informasi mengenai produk dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan memperluas jangkauan konten dan mempertahankan komunikasi yang baik, Miesiko dapat memperkuat pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Nilai koefisien determinasi sebesar 62,9% menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, masih terdapat 37,1% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, strategi pemasaran Miesiko perlu terus dikembangkan dengan mempertimbangkan faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan konsumen.



KESIMPULAN

1. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miesiko Lhokseumawe. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai t-hitung 12,893 yang lebih besar daripada t-tabel 1,984 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001.
2. Persamaan regresi $Y = -11,264 + 3,904X$ menunjukkan bahwa peningkatan penerapan Social Media Marketing diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.
3. Social Media Marketing mampu menjelaskan 62,9% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 37,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
4. Aktivitas Social Media Marketing Miesiko dinilai baik terutama pada aspek interaksi dan komunikasi, sedangkan penyebaran konten masih perlu ditingkatkan untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

SARAN

1. Miesiko Lhokseumawe disarankan untuk meningkatkan pengelolaan Social Media Marketing, khususnya memperluas penyebaran konten dan informasi produk agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen.
2. Miesiko perlu mempertahankan interaksi dan komunikasi yang baik melalui media sosial sehingga hubungan dengan konsumen semakin kuat dan dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian serta menggunakan objek penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. N. Al, & Hadi, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10.
- Alviyandi, M. R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee di Kota Bandar Lampung. Universitas Lampung.
- Arianto, B., & Rani. (2024). Pemasaran Media Sosial. Borneo Novelty Publishing.
- Arianto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business. McGraw-Hill.
- Hidayati, R. P. R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(2).
- Ichsan, F., Respatiningsih, H., & Arini, A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Progress: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 18(1), 17–29.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.