

Peran Social Media Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Sri Ernawati, Ainun zaaria, Eni Mulyani, Sholawati
Fauziah, Sri Rahayu, Eti Sumiyati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

Abstrak

Pemasaran digital dan pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Penyebaran teknologi telah menciptakan peluang baru untuk interaksi konsumen-bisnis di berbagai platform digital seperti jejaring media sosial, situs web e-commerce, dan aplikasi seluler. Platform ini menyediakan akses bagi konsumen ke informasi produk, ulasan, dan perbandingan harga yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara pemasaran digital, pemasaran media sosial, dan perilaku pembelian online konsumen. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana aktivitas pemasaran di media digital dan sosial seperti ulasan produk, iklan media sosial, pemasaran email, dan pemasaran influencer memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana jejaring media sosial memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital dan bagaimana konsumen berinteraksi dengan iklan media sosial. Hasil dari penelitian ini akan memberikan wawasan tentang penggunaan dan efektivitas strategi pemasaran digital dan media sosial. Ini akan membantu perusahaan lebih memahami perilaku konsumen di era digital dan menginformasikan upaya pemasaran online mereka untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Studi ini juga akan berkontribusi pada literatur tentang perilaku pembelian online konsumen dan meningkatkan pengetahuan tentang dampak pemasaran digital dan pemasaran media sosial terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Keywords: *pemasaran digital, pemasaran media sosial, perilaku pelanggan, kebiasaan pembelian, kecerdasan buatan*

Abstract

Digital marketing and social media marketing play a crucial role in shaping consumer purchasing behavior. The proliferation of technology has created new opportunities for consumer-business interactions across various digital platforms such as social media networks, e-commerce websites, and mobile apps. These platforms provide consumers with access to product information, reviews, and price comparisons that influence their purchasing decisions. This article aims to explore the relationship between digital marketing, social media marketing, and consumer online purchasing behavior. This study will examine how marketing activities in digital and social media, such as product reviews, social media advertising, email marketing, and influencer marketing, influence consumer behavior and purchasing decisions. It will also examine how social media networks influence the effectiveness of digital marketing strategies and how consumers interact with social media advertising. The results of this study will provide insights into the use and effectiveness of digital and social media marketing strategies. This will help companies better understand consumer behavior in the digital age and inform their online marketing efforts to increase sales and profitability. This study will also contribute to the literature on consumer online purchasing behavior and enhance knowledge about the impact of digital marketing and social media marketing on consumer decision-making.

Keywords: *Digital marketing, social media marketing, customer behavior, purchasing habits, artificial intelligence.*

PENDAHULUAN

Dunia sedang mengalami perkembangan signifikan dalam komunikasi sebagai akibat penyebaran informasi dan teknologi yang cepat melalui Internet melalui berbagai media seperti ponsel pintar, platform media sosial, dan pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik. Karena saluran komunikasi ini memungkinkan akses dan interaksi dengan konsumen, inovasi dalam teknologi membuat dunia tampak seperti sebuah desa kecil. Akibatnya, pertumbuhan internet dan peningkatan jumlah platform media sosial telah berpengaruh langsung pada cara pembeli berinteraksi dengan bisnis secara online. Oleh karena itu, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar online yang sangat kompetitif, perusahaan telah mengalihkan penekanan promosi mereka ke periklanan digital dan pemasaran media sosial.

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga menjadi sarana promosi yang efektif bagi perusahaan (Sharma, 2025) (Zhang, 2023). Social media marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menyampaikan informasi produk secara cepat, dan membangun kedekatan emosional melalui konten visual maupun naratif.

Dalam konteks pemasaran digital, minat beli merupakan salah satu indikator penting yang menunjukkan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Berbagai studi menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat meningkatkan minat beli melalui personalisasi, interaksi, hiburan, tren, dan word-of-mouth (Diouani & Meradi, 2025) (Bharti, 2024).

Namun, pengaruh social media marketing terhadap minat beli tidak selalu bersifat langsung. Sejumlah penelitian menjelaskan bahwa faktor seperti brand trust dan brand image sering menjadi perantara penting dalam membentuk keputusan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana social media marketing berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Saat ini, pemasaran tidak hanya dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, brosur, atau surat kabar, tetapi juga melalui media digital. Salah satu media digital yang paling banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah media sosial. Media sosial menjadi sarana yang efektif karena mampu menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen secara cepat, mudah, dan luas.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, dan YouTube telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Banyak konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk, melihat ulasan pelanggan, membandingkan harga, hingga menentukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, menjalin komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan minat beli. Melalui konten yang menarik, seperti foto produk, video promosi, testimoni pelanggan, dan informasi diskon, pelaku usaha dapat menarik perhatian calon konsumen. Semakin menarik dan informatif konten yang disajikan, semakin besar pula peluang konsumen untuk tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Minat beli konsumen merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan merasa tertarik terhadap produk tersebut. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah promosi melalui media sosial. Ketika konsumen sering melihat konten promosi yang menarik dan mendapatkan informasi yang jelas mengenai suatu produk, maka kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut dapat meningkat.

Selain itu, interaksi antara pelaku usaha dan konsumen melalui media sosial juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Konsumen dapat bertanya langsung mengenai produk, memberikan komentar, membaca ulasan dari pembeli lain, serta memperoleh respons secara cepat dari penjual. Komunikasi yang baik ini dapat menciptakan kepercayaan dan kedekatan antara konsumen dan pelaku usaha. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi sarana yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Bagi pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, social media marketing memberikan banyak keuntungan. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran membutuhkan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan media promosi konvensional. Selain itu, jangkauan media sosial sangat luas sehingga produk dapat dikenal oleh lebih banyak orang. Dengan strategi yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mendorong peningkatan penjualan.

Namun, keberhasilan social media marketing tidak hanya bergantung pada keberadaan akun media sosial. Pelaku usaha harus mampu membuat konten yang kreatif, konsisten dalam melakukan promosi, memahami kebutuhan konsumen, serta menjaga kualitas pelayanan. Jika media sosial dikelola dengan baik, maka konsumen akan lebih tertarik, percaya, dan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa social media marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Media sosial mampu menjadi sarana promosi, komunikasi, dan informasi yang efektif bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, pembahasan mengenai peran social media marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen penting untuk dikaji agar dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal dalam kegiatan pemasaran.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Kemajuan teknologi digital yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet telah mengubah pola interaksi masyarakat dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, hingga melakukan aktivitas jual beli. Saat ini, internet tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang memiliki pengaruh besar terhadap dunia pemasaran adalah media sosial. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi secara cepat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kehadiran berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok,

YouTube, WhatsApp, dan X (Twitter) telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan mengakses informasi. Media sosial kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa. Tingginya tingkat penggunaan media sosial menjadikan platform ini sebagai sarana yang sangat potensial untuk dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran.

Perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan maupun pelaku usaha untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai media promosi. Jika sebelumnya perusahaan lebih banyak mengandalkan pemasaran melalui media konvensional seperti televisi, radio, koran, majalah, dan baliho, saat ini media sosial menjadi alternatif yang lebih efektif dan efisien. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Selain itu, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih interaktif dan personal.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dikenal dengan istilah *Social Media Marketing* (SMM). Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini dilakukan melalui berbagai bentuk konten digital, seperti gambar, video, infografis, artikel, siaran langsung (*live streaming*), hingga kolaborasi dengan influencer atau kreator konten. Dengan berbagai fitur yang tersedia, media sosial mampu menjadi alat pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun citra positif suatu merek.

Dalam era digital saat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan yang cukup signifikan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui internet dan media sosial. Mereka akan melihat ulasan produk, membaca komentar pelanggan lain, membandingkan harga, serta mencari rekomendasi dari teman maupun influencer. Informasi yang diperoleh melalui media sosial sering kali menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Salah satu tujuan utama kegiatan pemasaran adalah menciptakan dan meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan merasa tertarik terhadap produk tersebut. Minat beli menjadi salah satu indikator penting yang dapat menggambarkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian di masa mendatang. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan.

Dalam konteks pemasaran digital, social media marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Konten yang menarik dan informatif dapat memengaruhi perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Misalnya, unggahan berupa foto produk yang berkualitas tinggi, video promosi yang kreatif, atau testimoni pelanggan yang positif dapat memberikan kesan yang baik kepada calon pembeli. Selain itu, fitur interaktif yang tersedia di media sosial memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan penjual, mengajukan pertanyaan, dan memperoleh informasi secara cepat. Interaksi yang baik

antara penjual dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan sehingga mendorong munculnya minat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sehingga mereka cenderung mengandalkan informasi yang tersedia di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangun kredibilitas dan kepercayaan melalui konten yang jujur, transparan, dan relevan. Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya, jumlah pengikut yang banyak, serta respons yang cepat terhadap pertanyaan konsumen dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen merasa percaya terhadap produk dan perusahaan, maka minat beli mereka juga akan meningkat.

Selain membangun kepercayaan, social media marketing juga berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Melalui aktivitas pemasaran yang konsisten di media sosial, konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek. Kesadaran merek yang tinggi dapat membuat konsumen lebih mempertimbangkan produk tersebut ketika mereka memiliki kebutuhan yang sesuai. Dengan kata lain, semakin sering konsumen melihat suatu merek di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk tertarik dan memiliki niat membeli produk yang ditawarkan.

Keunggulan lain dari social media marketing adalah kemampuannya dalam menjangkau audiens yang lebih spesifik. Berbagai platform media sosial menyediakan fitur yang memungkinkan pelaku usaha menargetkan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi, minat, hingga perilaku pengguna. Dengan demikian, promosi yang dilakukan dapat lebih tepat sasaran dan efektif. Pelaku usaha juga dapat memanfaatkan data dan analisis yang tersedia untuk mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran serta memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik.

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), social media marketing menjadi salah satu solusi yang sangat membantu dalam mengembangkan bisnis. Keterbatasan modal sering kali menjadi hambatan bagi UMKM untuk melakukan promosi melalui media konvensional yang membutuhkan biaya besar. Melalui media sosial, UMKM dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Dengan strategi yang tepat, media sosial mampu membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk, menarik pelanggan baru, serta memperluas jangkauan pasar hingga ke berbagai daerah.

Meskipun memiliki banyak manfaat, penerapan social media marketing juga menghadapi berbagai tantangan. Persaingan yang semakin ketat di media sosial menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan. Konsumen saat ini tidak hanya mencari informasi produk, tetapi juga menginginkan pengalaman yang menyenangkan saat berinteraksi dengan suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami karakteristik target pasar serta mengikuti perkembangan tren yang terjadi di media sosial agar strategi pemasaran yang dilakukan tetap efektif.

Selain itu, perkembangan teknologi digital yang sangat cepat menyebabkan perubahan preferensi konsumen yang juga berlangsung secara dinamis. Platform media sosial yang populer saat ini belum tentu akan tetap menjadi pilihan utama di masa mendatang. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi pemasaran yang digunakan. Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen

menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan social media marketing.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa social media marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital. Melalui pemanfaatan media sosial yang tepat, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial juga mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen sehingga dapat mendorong munculnya minat untuk membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, kajian mengenai **“Peran Social Media Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”** menjadi penting untuk dibahas guna memahami bagaimana strategi pemasaran digital dapat dimanfaatkan secara optimal dalam menghadapi perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan metode pelatihan tentang pentingnya social media marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM, pemilik usaha kecil, dan masyarakat yang menjalankan usaha maupun yang sedang mengembangkan produk untuk dipasarkan secara digital. Peserta kegiatan merupakan pelaku usaha yang membutuhkan pemahaman mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk.

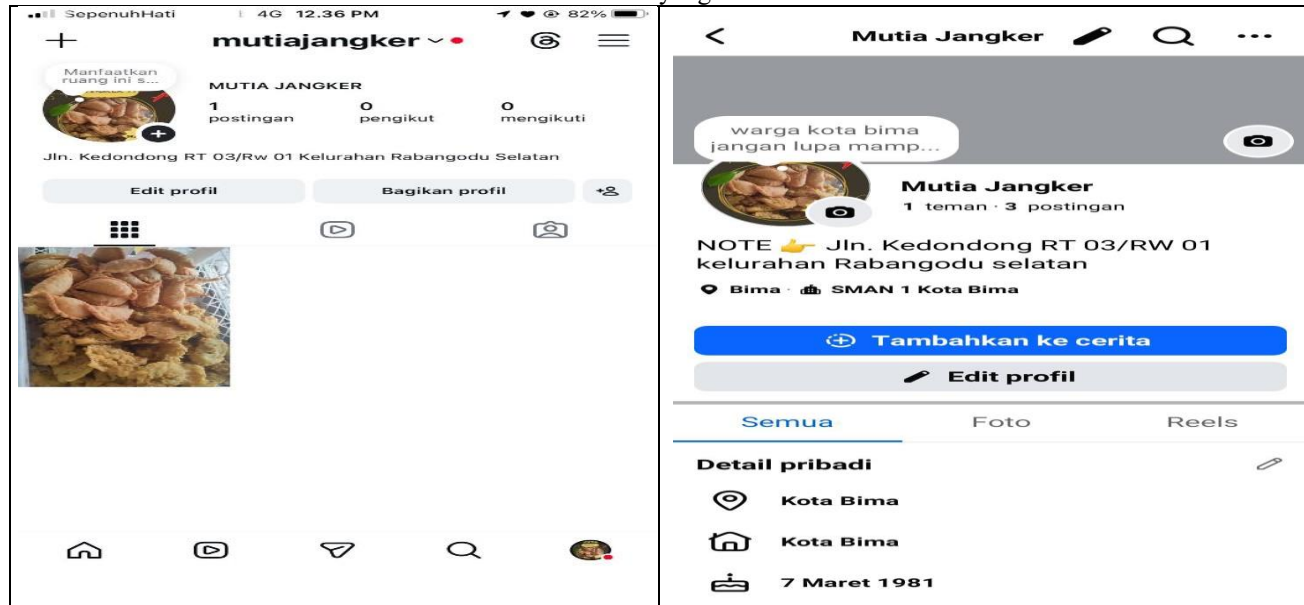
Kegiatan ini juga membantu UMKM dalam memahami cara memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk memperkenalkan produk membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan daya tarik produk di pasar. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dan masyarakat setempat terkait pemanfaatan social media marketing dalam kegiatan promosi usaha. Pelatihan ini dilakukan dalam rangka mendorong peserta agar mampu membuat konten promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pelatihan social media marketing berjalan dengan baik dan lancar. Kegiatan ini memberikan pemahaman kepada UMKM mengenai pentingnya media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Melalui kegiatan ini, peserta mulai memahami bahwa pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat citra merek. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui mediasi brand trust dan brand image.

1. Peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam membuat akun media sosial. salah satu contoh facebook, Instagram, dan watsaap.

Gambar 1 : akun media social yang di buat untuk umkm



2. Aktivitas pembuatn akun media sosial

Berikut ini di tampilkan beberapa foto aktifitas pada saat pembuatan akun media sosial.

Gambar 2. Memperkenalkan akun media sosial di UMKM



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa social media marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, karena mampu membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk secara lebih luas, membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen, serta meningkatkan daya tarik produk di pasar digital. Melalui pelatihan yang dilaksanakan, peserta mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, mulai dari membuat konten yang menarik hingga mengelola interaksi dengan konsumen. Selain itu, peserta juga memahami pentingnya membangun kepercayaan (brand trust) dan citra merek (brand image) melalui konsistensi konten dan komunikasi yang baik. Dengan demikian, social media marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang dapat mendorong peningkatan minat beli, sehingga pelaku usaha, khususnya UMKM, diharapkan mampu memanfaatkan media sosial secara optimal, kreatif, dan berkelanjutan agar dapat bersaing di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Sharma, B. K. (2025). *The impact of social media marketing on consumer buying behaviour*. International Journal of Scientific Research in Engineering and Management.
- Zhang, G. (2023). *The influence of social media marketing on consumers' behavior*. Advances in Economics, Management and Political Sciences.
- Diouani, H., & Meradi, S. (2025). *The impact of social media marketing on purchase intention*. Management & Marketing.
- Bharti, D. (2024). *Effect of social media marketing on consumer purchase intention*. International Journal for Multidisciplinary Research.
- Salhab, H., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Zoubi, M., & Othman, M. (2023). *The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image*. International Journal of Data and Network Science.
- Jeromina, X. P., & James, P. F. (2024). *Analyzing the influence of social media marketing strategies on consumer purchase intentions mediated by trust*. Journal of Informatics Education and Research.