

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK LOKAL

Melisa Disnyanti,
Mutia Zahra Lubis, Salsabila
Muthmainnah, Windy Maudi,
Nadia Apendi, Muhammad Hasbi
Putra Raya, Ali Alamsyah
Kusumadinata

Universitas Djuanda

Article history

Received : Maret 2025

Revised : April 2025

Accepted : April 2025

*Corresponding author

Melisa Disnyanti

Email : Melisadisnyanti@gmail.com

Abstrak

Perkembangan platform media sosial telah mengubah secara mendasar cara komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, terutama terkait produk-produk lokal. Studi ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam tentang dampak penggunaan media sosial terhadap ketertarikan membeli produk lokal dengan pendekatan statistik kuantitatif yang didukung oleh visualisasi data. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui survei online dengan 100 responden yang aktif menggunakan media sosial, menggunakan alat kuesioner yang berukuran skala Likert. Teknik analisis yang diterapkan meliputi statistik deskriptif, tes korelasi Pearson, koefisien determinasi, serta analisis visual seperti heatmap korelasi. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pemakaian media sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap ketertarikan membeli produk lokal, dengan koefisien korelasi sebesar $r = 0,682$ dan koefisien determinasi mencapai 58,1%. Variabel yang paling berpengaruh terhadap ketertarikan beli terdiri dari seberapa sering media sosial digunakan, pengenalan produk, dan paparan konten. Visualisasi data berperan dalam menjelaskan pola hubungan antara variabel-variabel serta memperkuat analisis statistik. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran strategis sebagai alat promosi, edukasi, dan pembangunan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Kata kunci : Influencer, media sosial, minat beli, Produk lokal, testimoni konsumen

Abstract

The development of social media platforms has fundamentally changed marketing communications and consumer behavior, particularly regarding local products. This study aims to conduct an in-depth analysis of the impact of social media use on purchase intention of local products using a quantitative statistical approach supported by data visualization. Data for this study were collected through an online survey of 100 respondents who actively use social media, using a Likert-type questionnaire. The analytical techniques applied included descriptive statistics, Pearson correlation tests, multiple linear regression, coefficient of determination, and visual analysis such as correlation heatmaps. The findings indicate that social media use has a positive and significant effect on purchase intention of local products, with a correlation coefficient of $r = 0.682$ and a coefficient of determination of 58.1%. The variables most influential on purchase intention include frequency of social media use, product familiarity, and content exposure. Data visualization plays a role in explaining the relationship patterns between variables and strengthening the statistical analysis. This study confirms the strategic role of social media as a tool for promotion, education, and building consumer trust in local products.

Keywords: Influencer, social media, purchasing interest, local products, consumer testimonials

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mentransformasi paradigma pemasaran secara revolusioner, di mana media sosial kini menjelma menjadi instrumen strategis yang signifikan dalam memoderasi perilaku serta preferensi konsumen (Farida et al., 2024). Pengaruh revolusi digital terhadap pemasaran dan perilaku konsumen. Transformasi ini tidak hanya terbatas pada dinamika komunikasi, tetapi juga merambah ke dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen-Z yang secara intrinsik terhubung dalam ekosistem digital. Platform media sosial memfasilitasi interaksi yang bersifat partisipatif dan dialogis antara merek dengan audiens, sehingga membuka peluang ekspansif bagi penguatan identitas produk dan peningkatan minat beli (Shabrina, 2019).

Dalam ranah pemasaran digital kontemporer, media sosial berfungsi sebagai kanal multifungsi yang tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun keterikatan emosional (*emotional engagement*) dan mengukuhkan kepercayaan (*trust*) konsumen (Setyarti et al., 2025). Beragam fitur seperti konten visual yang atraktif, testimoni pengguna yang autentik, serta kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel, mampu menciptakan pengalaman naratif yang imersif dan persuasif. Fenomena ini menjadi sangat relevan bagi produk lokal yang acap kali menghadapi tantangan struktural seperti rendahnya visibilitas, keterbatasan anggaran promosi, serta persaingan ketat dengan produk impor (Siregar, 2025).

Produk lokal, khususnya yang dikelola oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sering kali terkendala oleh akses yang terbatas terhadap saluran pemasaran konvensional dan sumber daya finansial yang minim. Namun, kehadiran media sosial menawarkan solusi disruptif untuk mengatasi kesenjangan tersebut (Syahputro, 2020). Kajian empiris mengungkapkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan niat beli (*purchase intention*) dengan tingkat efisiensi biaya yang tinggi. Melalui konten yang kreatif, interaktif, dan konsisten, pelaku usaha lokal dapat mengkomunikasikan nilai unik (*unique value proposition*) produk mereka secara lebih efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas (Harendra & Fiyul, 2026).

Secara teoretis, hubungan antara eksposur media sosial dan minat beli didukung oleh sejumlah kerangka konseptual, seperti *Stimulus-Organism-Response (SOR) Model* dan *Theory of Planned Behavior*. Paparan terhadap konten promosi di media sosial berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis (*organism*) konsumen, yang pada gilirannya membentuk respons berupa niat untuk melakukan pembelian (Huda et al., 2022). Selain itu, elemen *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan rekomendasi dari figur publik (*influencer*) juga berkontribusi dalam memperkuat legitimasi produk dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen (Hariadi & Ariyanti 2025).

Riset-riset terdahulu telah mengkonfirmasi pengaruh positif media sosial terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti kepercayaan merek (*brand trust*) dan pengenalan merek (*brand recognition*) (Lestari & Yuniarinto, 2024). Namun, masih terdapat ruang penelitian yang terbatas yang mengintegrasikan analisis statistik kuantitatif dengan visualisasi data untuk memetakan hubungan antar variabel secara lebih holistik dan intuitif, terutama dalam konteks produk lokal di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menganalisis dampak penggunaan media sosial terhadap minat beli produk lokal dengan pendekatan statistik kuantitatif yang diperkaya dengan teknik visualisasi data. Melalui analisis korelasi, serta representasi grafis seperti *heatmap*. Studi ini berupaya memberikan perspektif yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai pola hubungan antar variabel, sekaligus menawarkan implikasi strategis bagi pengembangan pemasaran digital produk lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-korelasional untuk menguji hubungan antara penggunaan media sosial dan minat beli produk lokal. Desain ini dipilih karena sesuai untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara numerik dan objektif (Fridayanthi, et al., 2025). Populasi penelitian adalah pengguna aktif media sosial di Indonesia. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: usia minimal 17 tahun, penggunaan media sosial minimal 2 jam/hari, serta pengalaman membeli atau mencari informasi produk lokal secara digital. Sebanyak 100 responden memenuhi kriteria dan terlibat dalam studi ini (Permana, 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online berbasis skala Likert 5 poin, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya (*Cronbach's Alpha* > 0,70). Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji korelasi Pearson, dan koefisien determinasi, dengan dukungan visualisasi data seperti *scatter plot* dan *heatmap* untuk memperjelas temuan (Tamzil et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Pola Penggunaan Media Sosial

Responden didominasi oleh kelompok usia muda 17–26 tahun sebesar 86%. Hal ini menyatakan pengguna media sosial yang paling aktif dan memiliki keterlibatan tinggi terhadap konten digital. Media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Media sosial digunakan sebagai sarana utama untuk berkomunikasi, serta mengikuti perkembangan informasi dan tren terkini. Dominasi kelompok usia muda ini menunjukkan bahwa penelitian sangat merepresentasikan pengalaman dan kebiasaan generasi yang tumbuh dan berkembang bersama teknologi digital.

Tabel 1. Frekuensi Profil Responden

Kelompok Umur	Frekuensi	Percentase
17 - 21 tahun	58	58%
22 - 26 tahun	28	28%
27 - 31 tahun	7	7%
32 - 36 tahun	4	4%
>37 tahun	3	3%
Total	100	100%

Berdasarkan status pekerjaan responen yang telah mengisi survei daring menyatakan rata-rata latar belakang responden seorang pekerja hingga pelajar/mahasiswa dengan 80%. Dominasi kelompok ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat literasi, keterpaparan informasi, serta pengalaman sosial yang relatif baik, sehingga dinilai relevan dalam memberikan penilaian terhadap topik yang diteliti.

Tabel 2. Status Responden

Status	Frekuensi	Percentase
Pelajar/Mahasiswa	68	68%
Bekerja	22	22%
Ibu Rumah Tangga	8	8%
Wirausaha	2	2%
Total	100	100%

Platform yang paling sering digunakan adalah TikTok dan Instagram dengan 90% yang merupakan media berbasis visual dan video pendek, sehingga efektif dalam menyampaikan informasi dan promosi produk secara menarik Karakteristik visual yang kuat serta format video pendek dinilai mampu menarik perhatian pengguna secara lebih efektif, sehingga memudahkan proses penyampaian informasi, pembentukan persepsi, serta aktivitas promosi produk atau jasa. Kondisi ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai kanal strategis dalam komunikasi pemasaran dan penyebaran informasi.

Tabel 3. Platform Sosial Media Yang Digunakan

Platform	Frekuensi	Percentase
TikTok	46	46%
Instagram	44	44%
YouTube	5	5%
Lainnya	4	4%
Facebook	1	1%
Total	100	100%

Tujuan penggunaan media sosial didominasi untuk membeli produk langsung atau mencari informasi produk lokal dengan 84%. Hal ini menunjukkan Platform digital semakin strategis menjadi pendukung keputusan pembelian Tujuan membeli produk secara langsung menempati posisi paling dominan Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah mengalami pergeseran fungsi yang signifikan, dari sekadar sarana komunikasi dan hiburan menjadi platform transaksi digital yang memiliki peran strategis dalam memfasilitasi aktivitas ekonomi masyarakat.

Tabel 4. Tujuan Utama Menggunakan Media Sosial

Tujuan	Frekuensi	Percentase
Membeli produk langsung	52	52%
Mencari informasi produk local	32	32%
Melihat ulasan/testimoni	9	9%
Mengikuti akun brand local	7	7%
Total	100	100%

Analisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli produk lokal

Di era digital Rata-rata skor penggunaan media sosial berada pada kategori tinggi , sedangkan minat beli produk lokal berada pada kategori positif. responden merupakan pengguna media sosial yang aktif dan konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Intensitas penggunaan yang tinggi mencerminkan bahwa media sosial telah melekat sebagai bagian dari gaya hidup modern, yang digunakan untuk mengakses informasi, mengikuti tren, serta berinteraksi dengan berbagai konten digital. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa media sosial berperan efektif sebagai media promosi dan edukasi dalam membangun minat beli produk lokal di era digital.

Tabel 5. Perilaku Penggunaan Media Sosial (Rerata Tertinggi)

No	Variabel	Rerata	Kategori	Analisis
1	Sering menggunakan media sosial setiap hari	3.82	Setuju	Paling Tinggi - Responden sangat aktif di media sosial
2	Media sosial membantu mengenal produk lokal	3.52	Setuju	Efektif - Media sosial berhasil menjadi sarana edukasi

Dalam analisis korelasi pearson antar variabel yang telah dilakukan menandakan adanya hubungan positif dan signifikan antara penggunaan media sosial dan minat beli produk lokal. Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial, testimoni, dan komunikasi dari mulut ke mulut berperan penting dalam meningkatkan minat dan perilaku beli produk lokal.

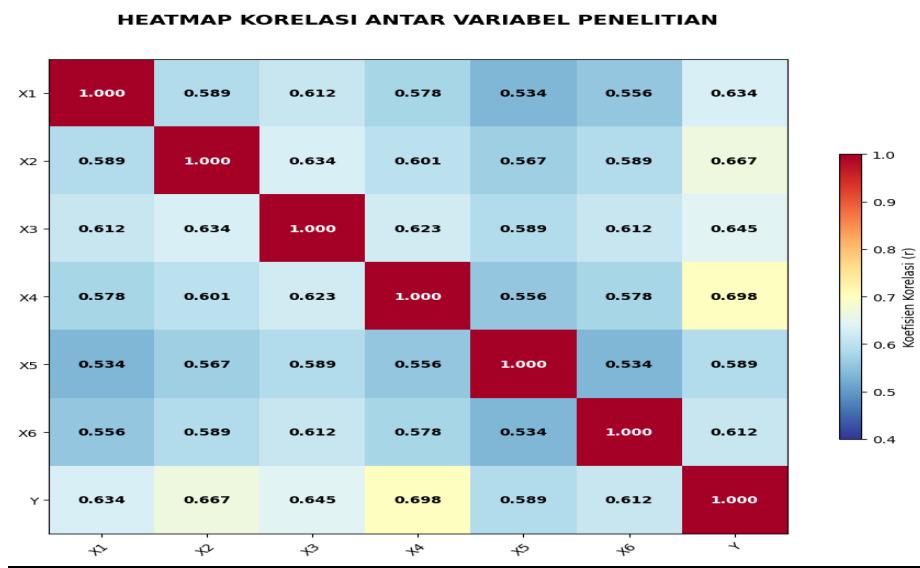
Tabel 6. hasil Korelasi Pearson Antar Variabel

No.	Variabel 1	Variabel 2	Koefisien Korelasi (r)	Strength	p-value	N	Interpretasi
1	X - Penggunaan Media Sosial	Y - Minat Beli Produk Lokal	0.682	Kuat	0.000	100	Korelasi Positif Signifikan
2	Frekuensi Penggunaan (X1)	Minat Beli (Y1)	0.634	Kuat	0.000	100	Signifikan
3	Paparan Konten (X2)	Minat Beli (Y1)	0.667	Kuat	0.000	100	Signifikan
4	Testimoni (X4)	Perilaku Beli (Y2)	0.712	Kuat	0.000	100	Signifikan
5	Influencer (X5)	Minat Beli (Y1)	0.589	Sedang-Kuat	0.000	100	Signifikan
6	Pengenalan Produk (X3)	Preferensi Produk (Y3)	0.623	Kuat	0.000	100	Signifikan
7	Word-of-Mouth (X6)	Rekomendasi (Y4)	0.601	Kuat	0.000	100	Signifikan

Heatmap Korelasi dan Analisis Jalur

Hasil analisis hubungan antar variabel mengindikasikan bahwa hampir semua kombinasi variabel menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Sebagai contoh, hubungan antara paparan konten dan minat beli ($r \approx 0,667$), serta antara pengenalan produk dan minat beli ($r \approx 0,645$) menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dari variabel independen, semakin besar pula ketertarikan untuk membeli produk lokal. Pada temuan penelitian lain yang menggaris bawahi bahwa promosi atau eksposur pemasaran yang terencana memiliki hubungan positif terhadap keputusan untuk membeli. Dalam hubungan antar variabel independen seperti frekuensi penggunaan media sosial dengan pengenalan produk ($r \approx 0,612$) atau antara pengaruh influencer dengan word-of-mouth juga menunjukkan hubungan yang sedang. Hasil menunjukkan bahwa variabel-variabel di media sosial tidak hanya berhubungan dengan minat beli, tetapi juga saling terkait satu sama lain misalnya, penggunaan media sosial yang lebih sering dapat meningkatkan efektivitas konten atau rekomendasi dari influencer, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli. Sebagaimana penelitian terdahulu menunjukkan bahwa

variabel independen dan promosi bersama-sama hanya dapat menjelaskan sebagian dari variabilitas keputusan pembelian.



Gambar 1. Grafik interaksi antar variabel heatmap korelasi

Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Pembelian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk lokal, hal ini terlihat dari nilai korelasi sebesar $r = 0,682$. Angka ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara seberapa sering media sosial digunakan dengan peningkatan minat beli. Semakin rutin responden mengakses dan berinteraksi dengan media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tertarik pada produk lokal (Rachmani, 2023). Pengaruh Frekuensi Penggunaan dan Paparan Konten menjadi faktor paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli, dengan nilai koefisien regresi sebesar $\beta = 0,382$. Ini menunjukkan bahwa semakin sering seseorang menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka terpapar pada beragam konten promosi produk lokal. Paparan konten yang konsisten ini sangat penting dalam membangun kesadaran merek dan memperkuat ingatan konsumen tentang produk (Faesal et al., 2025). Selain frekuensi penggunaan, paparan konten dan pengenalan produk juga memiliki pengaruh yang signifikan. Konten yang informatif, menarik, dan relevan dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang nilai serta kelebihan produk lokal. Dengan demikian, kualitas dan kreativitas konten menjadi unsur utama yang mendorong ketertarikan dan minat beli konsumen di tengah banyaknya informasi di media sosial. Testimoni dari konsumen dan word-of-mouth digital terbukti berkontribusi positif terhadap peningkatan minat beli. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya untuk membangun kepercayaan dan legitimasi di mata konsumen. Informasi yang bersumber dari pengalaman langsung pengguna lain sering dianggap lebih autentik dan meyakinkan dibandingkan dengan pesan promosi satu arah dari produsen (Purwitasari, 2024). Di sisi lain, influencer juga menunjukkan dampak positif terhadap minat beli, meskipun pengaruhnya cenderung lebih kecil jika dibandingkan dengan

variabel lain. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas influencer tidak hanya ditentukan oleh popularitas, tetapi juga oleh kredibilitas, keaslian, dan kecocokan antara citra influencer dan produk yang mereka promosikan. Rekomendasi dari influencer akan lebih efektif jika didukung oleh ulasan yang nyata dan sejalan dengan nilai produk lokal (Alfiannor, 2024).

KESIMPULAN

Keberadaan media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk lokal. Media sosial terbukti berfungsi sebagai alat yang efisien dalam menyampaikan informasi, membentuk persepsi, serta memengaruhi sikap konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Variabel yang paling memengaruhi minat beli adalah seberapa sering media sosial digunakan, diikuti dengan pengenalan produk dan porsi konten yang dilihat. Tingginya frekuensi penggunaan media sosial meningkatkan kesempatan bagi konsumen untuk melihat informasi dan promosi produk lokal berulang kali, sehingga membantu meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Penggunaan visualisasi data terbukti efektif dalam membantu dalam memahami hasil analisis statistik. Visualisasi memberikan cara penyajian data yang lebih jelas, terstruktur, dan mudah dimengerti, sehingga memperkuat penarikan kesimpulan yang lebih tepat dan menyeluruh mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

PUSTAKA

- Alfiannor, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. *Ekodestinasi*, 2(2), 128–137.
- Faesal, M., Permata, D. R., & Doriza, S. (2025). Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif di Era Social Commerce: Studi pada Pengguna TikTok Shop Remaja Perempuan. *Journal of Education Research*, 6(4), 1278-1288.
- Farida Frihatini, S. E., Putra, J. E., ST, M., Amaliah, A., Nurvianti, E., Sos, S., ... & Solihin, D. A. (2025). *The Future of Social Media: Tren dan Teknologi Pemasaran Digital*. PT. Nawala Gama Education.
- Fridayanthi, K. P. D., Suryani, N. K., & Pertiwi, I. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan purchase intention pada produk jarimanis patissesrie. *E-jurnal manajemen*, 14(11), 828-844.
- Harendra, R. D., & Fiyul A. Y. (2026). Efektivitas Penggunaan Media Sosial, Influencer, dan Konten Kreatif dalam Strategi Digital Marketing. *Jurnal Media dan Teknologi Pembelajaran*, 1(2), 43-49.
- Hariadi, M. R., & Ariyanti, M. (2025). The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Intention With E-Wom And Brand Awareness As Intervening Variables On Indibiz Services (Instagram@ Indibiz. Id). *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(1), 92-104.

- Huda, F. N. A., Thoyib, A., & Hadiwidjojo, D. (2022). Social Media Marketing's Effectiveness on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Trust. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(1).
- Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (2024). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1).
- Permana, R. A. M. (2022). Pengaruh Review Beauty Influencer Lifni Sanders Terhadap Niat Membeli Produk "Somethinc" Pada Media Sosial Youtube.
- Purwitasari, A. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 493-507.
- Rachmani, R. A. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan, Minat Partisipasi, dan Minat Pembelian Produk (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Setyarti, E., Pudjowati, J., & Iman, N. (2025). The Influence of Consumer Reviews on Social Media on Purchase Intentions through a Digital Marketing Perspective. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 6(2), 218-224.
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh revolusi digital terhadap pemasaran dan perilaku konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131-141.
- Siregar, A. A. (2025). Wisata Viral: Pengaruh Influencer & Media Sosial dalam Industri Pariwisata. Aisyah Astinadia Siregar.
- Syahputro, E. N. (2020). Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial. *Caremedia Communication*.
- Tamzil, F., Praja, A. K. A., Amalia, L., & Juliyana, I. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap niat pembelian: peran mediasi brand awareness pada industri smartphone: *jurnal lentera visnis*,14(3), 4485)-4502