

## PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PEMBELIAN KONSUMEN DI UMKM OLLY COOKIES

Isnan Nisa Nasution<sup>1</sup> Neza Olivia<sup>2</sup> Nailah Az-Zahra<sup>3</sup> Nur Khalifah Arab<sup>4</sup> Annisa Putri<sup>5</sup> Dhiyaulhaq Asfa<sup>6</sup>  
Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah  
E-mail: isnan.nisa.nasution@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengkaji seberapa besar pengaruh strategi social media marketing terhadap keputusan pembelian secara spesifik di UMKM Oly Cookies. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah pemilik usaha Oly Cookies, dimana sampel yang diambil secara purposive. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh mahasiswa. Dari hasil yang ditemukan, Oly Cookies telah melakukan pemasaran di media sosial melalui Instagram, Facebook, dan TikTok. Promosi dilakukan dengan memasang konten video yang kreatif dan bekerja sama dengan beberapa reseller ditunjang oleh kualitas produk premium. Penjualan daring lebih di dominasi dibandingkan penjualan luring, apalagi dimasa pandemi COVID 19. Respon yang cepat terhadap ulasan dari para konsumen pun menambah kekuatan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil temuan penelitian, social media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian dengan sosial media, terlebih bila dilakukan secara kreatif, strategis, dan tanpa henti menjaga produk yang dijual.

Kata kunci: social media marketing, umkm, pembelian konsumen

### Abstract

This study aims to explain and examine how much influence social media marketing strategies have on purchasing decisions specifically in Oly Cookies MSMEs. In this study, the sample used was the owner of the Oly Cookies business, where the sample was taken purposively. The method used in this study is descriptive qualitative with data collection through in-depth interviews conducted by students. From the results found, Oly Cookies has carried out marketing on social media through Instagram, Facebook, and TikTok. Promotion is carried out by posting creative video content and collaborating with several resellers supported by premium product quality. Online sales are more dominant than offline sales, especially during the COVID 19 pandemic. Fast responses to reviews from consumers also increase the strength of customer loyalty. Based on the findings of the study, social media marketing has a significant effect on purchases with social media, especially if it is carried out creatively, strategically, and relentlessly maintaining the products being sold.

Keywords: social media marketing, MSMEs, consumer purchases,

### 1. PENDAHULUAN:

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Di era digital saat ini, aktivitas pemasaran tidak lagi hanya dilakukan melalui media konvensional seperti iklan cetak, televisi, dan radio, melainkan telah bergeser ke ranah digital yang lebih dinamis dan interaktif. Salah satu inovasi yang paling signifikan dalam bidang pemasaran modern adalah kehadiran media sosial sebagai alat pemasaran yang tidak hanya murah dan mudah diakses, tetapi juga memiliki jangkauan luas dan kekuatan komunikasi dua arah yang tinggi.

Fenomena ini berdampak signifikan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang selama ini menghadapi tantangan keterbatasan sumber daya, baik dari segi anggaran promosi, tenaga pemasaran, maupun jaringan distribusi. Dengan hadirnya platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, UMKM kini dapat mempromosikan produknya secara mandiri dan kreatif kepada

audiens yang luas tanpa harus bergantung pada media promosi berbiaya tinggi. Media sosial juga memungkinkan pelaku usaha membangun relasi yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi langsung dalam bentuk komentar, pesan pribadi, dan konten yang bersifat personal maupun viral.

Salah satu contoh nyata dari penerapan strategi pemasaran digital di kalangan UMKM adalah Olly Cookies, sebuah usaha rumahan yang bergerak di bidang produksi roti dan kue kering. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh mahasiswa, pemilik Olly Cookies menyatakan bahwa penjualan produknya didominasi oleh jalur online melalui media sosial. Strategi promosi yang dilakukan mencakup pembuatan konten video menarik yang mengikuti tren di platform seperti TikTok dan Instagram, penggunaan jasa reseller untuk memperluas jangkauan distribusi, serta penekanan pada kualitas produk melalui penggunaan bahan-bahan premium.

Menariknya, Olly Cookies justru mengalami peningkatan penjualan yang signifikan selama masa pandemi COVID-19. Ketika banyak usaha mengalami penurunan omzet akibat pembatasan aktivitas dan penurunan daya beli masyarakat, Olly Cookies berhasil mengoptimalkan media sosial sebagai saluran utama pemasaran dan transaksi. Hal ini membuktikan bahwa penerapan social media marketing yang efektif dapat menjadi solusi strategis bagi UMKM dalam menghadapi situasi krisis, sekaligus memperkuat daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif.

Namun, keberhasilan strategi pemasaran digital tidak semata-mata ditentukan oleh kehadiran di media sosial. Terdapat beberapa elemen penting yang harus diperhatikan, antara lain kreativitas konten, ketepatan dalam menentukan target pasar, konsistensi interaksi, dan respon yang cepat terhadap masukan konsumen. Olly Cookies, misalnya, memanfaatkan feedback konsumen dari kolom komentar dan ulasan untuk melakukan evaluasi produk secara berkala. Ulasan positif dijadikan penguat untuk mempertahankan standar, sedangkan kritik dan saran dijadikan dasar untuk perbaikan layanan dan inovasi promosi.

Lebih lanjut, media sosial tidak hanya berperan sebagai kanal promosi satu arah, tetapi juga sebagai media interaksi sosial yang berkontribusi pada pembentukan persepsi dan preferensi konsumen. Menurut Solomon (2019), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial seperti persepsi, sikap, pengalaman, dan pengaruh dari komunitas daring. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui media sosial harus mampu mengelola komunikasi yang bersifat personal, relevan, dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang cepat.

Dalam konteks UMKM, seperti Olly Cookies, keberhasilan pemasaran digital dapat menjadi model yang penting untuk dipelajari dan direplikasi. Banyak pelaku UMKM lain yang masih belum memaksimalkan media sosial sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka, baik karena keterbatasan literasi digital maupun karena kurangnya pemahaman terhadap perilaku konsumen digital. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian yang mendalam mengenai bagaimana social media marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara nyata dalam konteks usaha kecil menengah.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengkaji secara spesifik strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Olly Cookies, serta menganalisis sejauh mana pendekatan tersebut berdampak terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM lain untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan teori pemasaran di era digital.

## 2. METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi pendekatan \*kualitatif deskriptif\*. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk merinci strategi pemasaran media sosial yang digunakan oleh Olly Cookies dan dampak dari strategi tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan penelitian kualitatif memungkinkan studi untuk mencapai pemahaman yang lebih holistik dan kontekstual tentang fenomena sosial yang sedang diteliti (Fadli. M.R. 2021).

Subjek untuk penelitian ini adalah pemilik bisnis OLLY Cookies. Lokasi penelitian berada di lokasi usaha Olly Cookies yang merupakan bisnis rumahan yang memproduksi roti dan kue dan memasarkan produk tersebut secara online. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh mahasiswa dengan pemilik usaha. Wawancara mengikuti format semi-terstruktur, dan pertanyaan terbuka yang dikembangkan berfokus pada topik berikut.

- Penggunaan media sosial dan pembuatan konten pemasaran dan promosi
- Pengaruh pemasaran terhadap penjualan
- Umpan balik konsumen dan tanggapan terhadap ulasan

Wawancara dilakukan secara tatap muka dan hasilnya dilaporkan dalam bentuk naratif oleh mahasiswa yang berada dalam kelompok observasi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari semua hasil wawancara yang dilakukan, terlihat bahwa Olly Cookies sudah menerapkan sistem pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok. Promosi di media sosial berbentuk konten video yang dibuat secara in-house maupun outsource. Video tersebut berbagi tentang produk, proses pembuatan produk, serta testimoni dari pelanggan dan dibuat mengikuti “tren” di media sosial demi nilai “aesthetic” dan engagement.

Lebih dari itu, Olly Cookies juga menerapkan jaringan reseller untuk pemasaran produk guna meningkatkan penjualan. Reseller berfungsi sebagai sub direktur dan juga bertindak sebagai promosi karena mereka aktif memposting produk –produk tersebut di media sosial pribadi mereka. Berdasarkan wawancara, jelas bahwa jaringan media sosial berperan aktif dalam mempromosikan produk Olly Cookies. Hal tersebut membuktikan bahwa Olly Cookies tidak hanya menggunakan platform digital untuk showcase produk saja, tetapi juga merespon setiap umpan balik dari konsumen, dan secara bersamaan, menciptakan percakapan dua arah dengan konsumen.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, terlihat bahwa penjualan online benar-benar mendominasi penjualan offline. Faktanya, pemilik usaha menyatakan bahwa selama periode COVID-19, terjadi lonjakan signifikan dalam penjualan akibat konsumsi digital dan penggunaan media sosial.

Olly Cookies banyak dikonsumsi oleh “kelas menengah atas”, yang merupakan segmen masyarakat yang dianggap mampu membayar produk premium. Strategi segmentasi ini sejalan dengan karakteristik media sosial karena memungkinkan bisnis untuk menargetkan konsumen dengan lebih tepat. Respon konsumen di platform media sosial sebenarnya adalah indikator terpenting. Pemilik usaha mengatakan bahwa komentar dan ulasan negatif diambil sebagai saran untuk perbaikan. Di sisi lain, ulasan positif berfungsi sebagai motivasi untuk mempertahankan kualitas. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform promosi, tetapi juga sebagai mekanisme interaksi dan umpan balik yang memengaruhi keputusan pembelian (Sahrulloh, M. D. F., & Supriyoso, P. 2024).

Olly Cookies melakukan evaluasi pemasaran dan pengecekan efektivitas pada pemasaran digital mereka secara berkala. Inovasi pemasaran diciptakan dengan merancang konten yang sesuai dengan preferensi konsumen. Sebagai contoh, gaya video, waktu publikasi, dan keterlibatan di kolom komentar. Evaluasi ini membantu bisnis merancang strategi yang lebih baik dan relevan.

Pemilik bisnis juga menekankan perlunya perhatian terhadap “kualitas produk” sebagai faktor pendukung dalam pemasaran (Eza. AM.2022). Meskipun biaya bahan meningkat, mereka tetap menggunakan bahan premium sebagai tanda komitmen terhadap kualitas. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada media sosial, tetapi juga didukung oleh “konsistensi kualitas produk” (Agustian A, 2024).

Temuan dari penelitian ini mendukung teori yang diajukan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyarankan bahwa “strategi pemasaran digital yang efektif memiliki dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen” (Amar, A., Affandi, A., Sunandar, A., Azizah, M. B. A., Sahroni, S., & Arianto, N. (2024). Konten yang kreatif dan interaktif di platform media sosial memiliki kemampuan untuk membangun persepsi positif tentang produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Iqbal. T (2024)).

Temuan ini juga sejalan dengan Solomon (2019), yang mengklaim bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan interaksi sosial. Dalam kasus Olly Cookies, media sosial bertindak sebagai ruang yang membentuk pengalaman konsumen sebelum pembelian melalui visualisasi produk, testimoni, dan interaksi langsung dengan akun media sosial bisnis. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa “melaksanakan saluran media sosial secara strategis dan kreatif memiliki dampak positif pada keputusan pembelian tetapi perlu dilengkapi dengan pelayanan dan produk berkualitas baik yang ditawarkan”.

Wawancara yang sudah dilaksanakan akan dianalisis menggunakan “analisis tematik”. Proses analisis data dilakukan dalam beberapa langkah sebagai berikut:

1. Reduksi data: Mengidentifikasi setiap informasi yang bersesuaian dengan fokus penelitian.
2. Kategorisasi tema: Mengelompokkan informasi yang berkaitan dengan strategi promosi, dampak media sosial, dan respons konsumen secara keseluruhan.
3. Penyajian data: Menyusun narasi deskriptif dari hasil wawancara berdasarkan kategori tematik yang telah diidentifikasi.
4. Penarikan kesimpulan: Mengklarifikasi keterkaitan antara strategi pemasaran media sosial yang diterapkan dengan konsumen yang melakukan pembelian.

Membandingkan anggapan yang dihasilkan dari wawancara dan observasi langsung. misalnya melalui promosi Olly Cookies di media sosial seperti Instagram dan Tik Tok, bertujuan untuk menjaga keabsahan data pada aktivitas “triangulasi sumber”. Kegiatan ini tentunya dimaksudkan agar dalam seluruh diskusi kelompok yang dilakukan tidak bias dan dalam interpretasi data yang dilakukan benar-benar berdasar secara objektif dan ilmiah.

## **4.KESIMPULAN DAN SARAN**

### **4.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan dengan pemilik Olly Cookies, diperoleh kesimpulan di bawah ini: “Strategi social media marketing” reseller di Olly Cookies dapat dilihat pada konten video yang dipromosikan diseluruh media sosial, dan di Instagram, Facebook, dan TikTok, yang di sosial media mereka sudah memiliki

banyak pengguna. Media sosial, termasuk reseller yang digunakan oleh media sosial, berdampak penting daripada media promosi lainnya karena terjadinya dominasi penjualan secara daring selama dan sesudah masa pandemi. Ini menunjukkan adanya perubahan promosi, dan media sosial berperan menjadi pembayaran.

Sikap proaktif dalam respon baik terhadap komen dan ulasan ini menjadi salah satu faktor yang membuat Olly Cookies mengalami peningkatan loyalitas pelanggan yang cukup signifikan. Dalam pelaksanaan pemasaran pasca evaluasi selalu diberi inovasi dalam strategi promosinya yang paling cocok untuk pasar yang ingin dituju. Keberlanjutan pasar yang menjamin bahwa mutunya excellent dengan dasar sebagian produsen di sektor saingan, membuktikan bahwa pemasaran yang baik dan perlu didampingi dengan barang atau produk yang terpercaya. Setelah menganalisis, makalah ini disusun untuk memperkuat fakta bahwa media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran yang memiliki dampak signifikan pada selera dan perilaku konsumen.

#### 4.2 Saran

Saran yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Media sosial tidak hanya memberikan informasi tentang barang atau produk yang di jual, Lebih luas dari itu, media sosial juga memberikan interaksi yang dibutuhkan dalam meningkatkan pemasaran serta penjualan produk UMKM. Media sosial dikelola secara aktif dengan konten yang mendidik, hal ini pasti akan mendapatkan audiens yang lebih luas dan mendapatkan konsumen tetap. Pemasaran berbasis media sosial yang didukung iklan video dan gambar yang interaktif pasti dapat memengaruhi para pengguna media sosial untuk menciptakan brand tersebut. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan menambahkan data-data atau analisa baru, dengan ini tingkat akurasi dari hasil analisa ini bisa jauh lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, A., Maulinda, S., Hanaya, S., & Sulaeman, E. (2024). Strategi SWOT dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Dapur Mama Richie. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 7986-7995.
- Amar, A., Affandi, A., Sunandar, A., Azizah, M. B. A., Sahroni, S., & Arianto, N. (2024). Strategi pemasaran digital yang efektif dalam upaya peningkatan daya saing UMKM Keduemas Kecamatan Kelapa Dua Kabupaten Tangerang Provinsi Banten. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(2), 282-293.
- Eza, A. M., Satya, I., & Suryawardana, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Deva Elektronik). *Solusi*, 20(4), 363-369.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Iqbal, T. (2024). Dampak Persepsi Konsumen dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris di Sektor Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 45-57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sahrulloh, M. D. F., & Supriyoso, P. (2024). Peranan Promosi Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pabrik Tempe Ibu Elis. *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 1(7), 733-739.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.