

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *BRAND AWARENESS*, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UMKM SELI SALAD KECAMATAN SUKORAMBI KABUPATEN JEMBER**

*The Influence Of Social Media, Brand Awareness, and Marketing Strategy on Purchasing Decisions in UMKM Seli Salad, Sukorambi District, Jember Regency*

**Dea Wahyu Sandyta<sup>1\*)</sup>, M Naely Azhad<sup>2)</sup>, Jekti Rahayu<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember

\*e-mail korespondensi: [deawahyu80@gmail.com](mailto:deawahyu80@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini menguji pengaruh media sosial, kesadaran merek, dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM Seli Salad. Dengan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 100 konsumen dan analisis regresi linier berganda, hasilnya menunjukkan bahwa media sosial dan kesadaran merek berpengaruh positif signifikan, sedangkan strategi pemasaran tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi media sosial, terutama Instagram dan TikTok, untuk promosi dan pembentukan citra merek. Selain itu, peningkatan brand awareness melalui konten menarik serta penguatan strategi pemasaran yang relevan tetap diperlukan untuk membangun loyalitas dan mendorong penjualan.

**Kata Kunci :** Media Sosial, *Brand Awareness*, Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian

**Abstract**

*This study examines the influence of social media, brand awareness, and marketing strategies on purchase decisions at the Seli Salad MSME. Using a quantitative approach through a survey of 100 consumers and multiple linear regression analysis, the results show that social media and brand awareness have a significant positive effect, while marketing strategies do not have a positive impact on purchase decisions. These findings highlight the importance of optimizing social media, particularly Instagram and TikTok, for promotion and brand image building. Furthermore, enhancing brand awareness through engaging content and strengthening relevant marketing strategies remain essential for fostering customer loyalty and increasing sales.*

**Keywords:** Social Media, Brand Awareness, Marketing Strategy, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah UMKM di sektor kuliner, termasuk di Kabupaten Jember, telah menciptakan persaingan yang ketat. Salah satu UMKM yang berkembang di Kecamatan Sukorambi, Jember, adalah Seli Salad. Meskipun memiliki produk yang unik dan kualitas yang baik, UMKM ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Berdasarkan pengamatan awal, promosi Seli Salad sering kali hanya mengandalkan media sosial pribadi, yang terkadang kurang konsisten dalam mengunggah konten. Data penjualan Seli Salad selama enam bulan terakhir menunjukkan fluktuasi yang signifikan, di mana terjadi peningkatan tajam setelah ada promosi besar-besaran, namun kembali menurun pada periode tanpa promosi.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat sensitif terhadap stimulus pemasaran. Selain itu, tingkat *brand awareness* Seli Salad di kalangan masyarakat Sukorambi dan sekitarnya masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan kompetitor lain yang lebih dulu eksis atau memiliki jangkauan promosi yang lebih luas. Fenomena ini memunculkan pertanyaan penting mengenai bagaimana Seli Salad dapat memanfaatkan media sosial, membangun *brand awareness*, dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Penelitian ini mendasarkan pada beberapa teori utama. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen untuk memilih suatu produk, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Teori media sosial (misalnya, *Social Information Processing Theory*) menjelaskan bagaimana interaksi daring memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Sementara itu, strategi pemasaran (terutama bauran pemasaran 7P) merupakan kerangka kerja yang komprehensif untuk merancang produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang optimal. Konsep *brand awareness* (kesadaran merek) menegaskan bahwa merek yang dikenal lebih mudah dipilih oleh konsumen. Berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya korelasi positif antara media sosial, *brand awareness*, dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian, baik di perusahaan besar maupun UMKM.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh media sosial dan pemasaran terhadap keputusan pembelian, studi kasus spesifik pada UMKM Seli Salad di Kecamatan Sukorambi belum pernah dilakukan. Penelitian ini menjadi penting karena akan memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika perilaku konsumen di pasar lokal yang unik. *Research gap* yang ingin diisi adalah bagaimana ketiga variabel (media sosial, *brand awareness*, strategi pemasaran) berinteraksi dan secara spesifik memengaruhi keputusan pembelian di lingkungan UMKM skala kecil. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis yang spesifik dan terukur bagi Seli Salad, tidak hanya sekadar rekomendasi umum. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkonfirmasi teori yang sudah ada, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi bisnis UMKM di era digital.

Media sosial adalah platform untuk interaksi sosial secara online, yang memungkinkan orang berkomunikasi satu sama lain tanpa terikat oleh lokasi dan waktu (Hafiza Hamzah et al., 2021). Berdasarkan informasi dari Wearesosial, sebuah lembaga yang mengkhususkan diri dalam pemasaran dan komunikasi media sosial yang inovatif, kreatif, dan efektif, Di awal Januari 2024, terdapat 353,3 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia, dengan 139 juta di antaranya adalah pengguna aktif media sosial, dari total populasi Indonesia yang diperkirakan sekitar 278,7 juta orang. Menurut M. I. Idana (2018), media sosial memberi kesempatan bagi penjual salad untuk menjangkau konsumen lebih luas tanpa adanya batasan wilayah secara langsung.

Dengan konten-konten yang menarik dan kreatif, seperti gambar-gambar *appetizing* dari berbagai variasi seli salad, video singkat tentang proses pembuatan yang bersih dan sehat, serta testimoni dari pengguna yang puas, peneualan makanan seli salad dapat meningkat secara signifikan. Melalui media sosial, penjual seli salad dapat memberikan informasi yang lebih mendalam tentang produknya. Ini termasuk informasi tentang bahan-bahan utama yang digunakan, nilai gizi yang dimiliki, manfaat kesehatan dari setiap komponen salad, serta cerita di balik keberadaan seli salad dan misi untuk mempromosikan gaya hidup sehat. Selain melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumen, dari segi *Brand Awareness* turut berperan dalam keputusan Pembelian untuk membeli produk atau layanan tertentu. *Brand awareness* ialah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* berkenaan dengan aspek - aspek kesadaran sebuah merek seperti seberapa mudah sebuah merek untuk diingat dan dikenali dalam berbagai situasi (Cindy Megasari Manik, 2022). *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di berbagai situasi, yang didapat melalui *brand recognition* dan *recall* terhadap merek tertentu.

Strategi pemasaran juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Strategi pemasaran merupakan perencanaan pemasaran yang ditujukan dan disusun agar mencapai hasil yang terbaik. Dalam Strategi pemasaran terdapat proses penentuan pengeluaran biaya pemasaran dalam total anggaran, dengan memperhatikan kemungkinan situasi lingkungan dan persaingan yang diprediksi (Rambe & Aslami, 2023). Strategi pemasaran akan mempengaruhi keberhasilan dalam memperoleh keuntungan yang konsisten. Strategi pemasaran yang efektif memberikan gambaran yang jelas dan fokus. Strategi pemasaran memiliki manfaat signifikan dalam mengidentifikasi alternatif tindakan yang optimal untuk membantu penjual seli salad mencapai misi dan tujuan bisnis mereka dengan efektif. Dari pemaparan variabel diatas terdapat *gap riset* penelitian yang di lakukan skincare Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru, Pada penelitian Erintika Ayu Fransisca (2018), responden menyatakan Penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki dampak yang signifikan, sementara *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Alfany Andrenata (2022) menunjukkan bahwa *perceived value*, *brand awareness*, dan *perceived quality* yang dirasakan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## LANDASAN TEORI

### Media Sosial

Rachmad (2023) dalam karyanya yang memunculkan "Teori Dampak Media Sosial" (Social Media Impact Theory), tidak hanya mendefinisikan media sosial sebagai platform digital untuk interaksi sosial. Ia melihatnya sebagai kekuatan budaya transformatif yang telah mendefinisikan ulang cara informasi dibuat, dibagikan, dan dikonsumsi. Media sosial, menurutnya, memiliki dampak mendalam dan multifaset pada perilaku individu, norma sosial, dan budaya. Dalam bukunya, Burhan Bungin (2023) melihat media sosial sebagai bagian dari perkembangan teknologi komunikasi yang melahirkan "cybercommunity" dan menggeser pola perilaku masyarakat. Media sosial tidak hanya sebagai alat, tetapi juga sebagai lingkungan virtual yang memengaruhi budaya, etika, dan norma sosial.

### Brand Awareness

Ariyanto et al. (2023), meskipun edisi terbaru buku mereka (2021) masih sering dikutip, esensi definisinya tetap relevan. Menurut mereka, *brand awareness* adalah "kemudahan bagi pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek dengan cukup detail, yang menentukan keputusan mereka untuk membeli."

Ini menekankan bahwa kesadaran merek bukan hanya sekadar tahu, tetapi juga mampu memunculkan merek tersebut dalam pikiran saat dibutuhkan. Qosim et al. (2023), menyatakan bahwa *brand awareness* adalah "kesadaran konsumen terhadap eksistensi suatu merek dalam kategorinya yang membedakannya dari merek pesaing." Ini menekankan peran *brand awareness* sebagai faktor diferensiasi dalam pasar yang kompetitif. Andira et al. (2024), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek adalah kesadaran konsumen terhadap eksistensi suatu merek dalam kategorinya yang membedakannya dari merek pesaing (Wardhana, 2024).

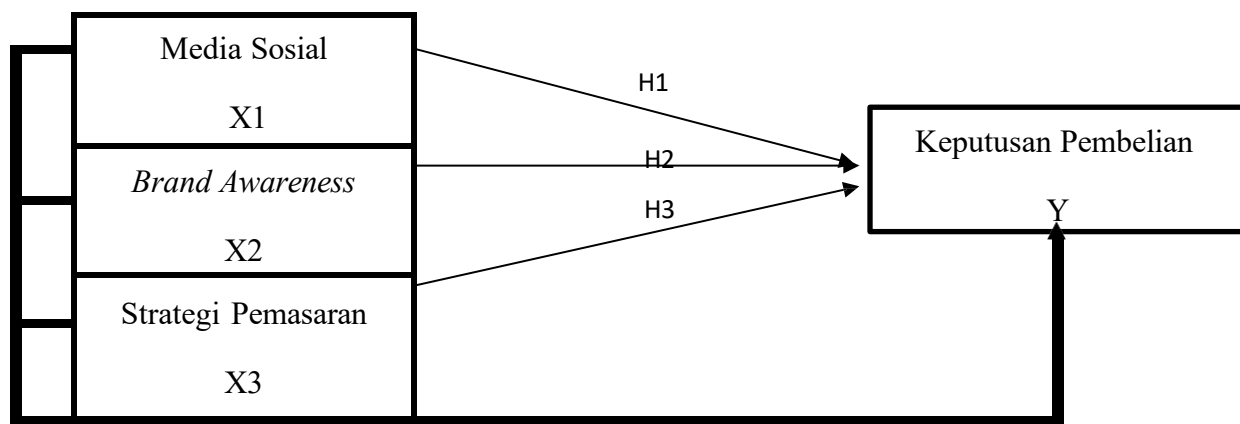
### Strategi Pemasaran

Philip Kotler (2023), meskipun buku-buku terbaru mereka sering mengacu pada edisi sebelumnya, esensi definisinya tetap relevan. Strategi pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran. Mereka menekankan pentingnya bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat (4P) sebagai alat untuk mencapai tujuan tersebut. Philip Kotler (2023), pemasaran kini berpusat pada manusia, nilai sosial, dan keberlanjutan. Dalam kerangka Marketing 5.0, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan dapat menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Pendekatan ini menyoroti pentingnya membangun hubungan jangka panjang dan "hati" konsumen (*heart-share*) melalui nilai-nilai yang mereka anut.

### Keputusan Pembelian



Philip Kotler (2023), keputusan pembelian sebagai tahapan akhir dalam proses keputusan konsumen, di mana konsumen memilih untuk membeli suatu merek dari beberapa merek alternatif yang ada. Mereka menekankan bahwa proses ini tidak hanya didasarkan pada karakteristik produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal (budaya, sosial) dan internal (psikologis, pribadi) yang kompleks. Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana pembeli mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan, di mana proses ini mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Sari & Putra, 2024).

### PENGEMBANGAN HIPOTESIS



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

	: Secara Parsial
	: Secara Simultan
Variabel (X1)	: Media Sosial
Variabel (X2)	: <i>Brand Awareness</i>
Variabel (X3)	: Strategi Pemasaran

### 1. Hubungan Media Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Media sosial berfungsi sebagai platform yang sangat efektif untuk promosi dan interaksi dengan konsumen. Konten yang menarik, ulasan positif, dan interaksi yang responsif di media sosial dapat membangun citra positif produk di benak konsumen. Hal ini akan memicu rasa penasaran dan kepercayaan, yang pada akhirnya memotivasi konsumen untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

H1: Media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di UMKM Seli Salad.

### 2. Hubungan *Brand Awareness* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ketika konsumen memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi terhadap Seli Salad, merek tersebut akan menjadi yang pertama kali muncul di benak mereka saat memikirkan produk salad atau makanan sehat. Kesadaran ini menciptakan rasa familiaritas dan kepercayaan, sehingga konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah mereka kenal daripada merek pesaing yang asing.

H2: *Brand awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di UMKM Seli Salad.

### 3. Hubungan Strategi Pemasaran (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Strategi pemasaran yang efektif, seperti penentuan harga yang kompetitif, variasi produk yang menarik, promosi yang gencar, dan kemasan yang unik, dapat menarik perhatian konsumen. Strategi-strategi ini memberikan nilai tambah bagi produk dan memengaruhi persepsi konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

H3: Strategi pemasaran (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di UMKM Seli Salad.

### 4. Hubungan Media Sosial, *Brand Awareness*, dan Strategi Pemasaran Secara Simultan

Keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan kombinasi dari beberapa faktor. Media sosial sebagai alat promosi akan lebih efektif jika didukung oleh *brand awareness* yang kuat dan strategi pemasaran yang terintegrasi. Ketiga variabel ini saling berinteraksi dan menguatkan satu sama lain untuk secara bersama-sama mendorong konsumen membuat keputusan untuk membeli produk Seli Salad.

H4: Media sosial (X1), *brand awareness* (X2), dan strategi pemasaran (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di UMKM Seli Salad.

## METODE PENELITIAN

Jumlah 100 responden dipilih berdasarkan aturan praktis dalam analisis regresi. Menurut beberapa ahli statistik seperti Ghazali (2023) dan Hair et al. (2024), jumlah sampel minimal untuk analisis regresi berganda adalah 100.

Meskipun ada juga yang menyarankan 15 hingga 20 sampel per variabel, namun 100 sampel dianggap sudah memadai dan ideal untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan akurat. Dengan 3 variabel independen dalam penelitian ini, jumlah 100 responden sudah memenuhi kriteria tersebut. Keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga peneliti menjadi faktor penting. Mengumpulkan data dari seluruh populasi konsumen Seli Salad akan membutuhkan waktu dan biaya yang sangat besar.

Oleh karena itu, pengambilan sampel sebanyak 100 responden dianggap paling efisien untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel tanpa mengorbankan kualitas penelitian. Populasi konsumen Seli Salad di Kecamatan Sukorambi dianggap relatif homogen dalam hal perilaku pembelian dan respons terhadap promosi. Dengan populasi yang homogen, sampel yang lebih kecil pun dapat dianggap representatif. Jumlah 100 responden sudah cukup untuk menangkap variasi dalam populasi konsumen tersebut.

Menurut Hair et al. (2024), ukuran sampel minimal untuk analisis regresi berganda adalah 15 hingga 20 kali jumlah variabel independen. Dalam penelitian ini, dengan 3 variabel independen (X1, X2, X3), maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah  $3 \times 15 = 45$  atau  $3 \times 20 = 60$ . Jumlah 100 responden jauh melampaui angka tersebut, sehingga sangat memenuhi syarat statistik untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat diandalkan. Menggunakan sampel 100 responden merupakan pendekatan yang efisien dari segi waktu, biaya, dan tenaga. Mengambil sampel yang terlalu besar, misalnya 500 atau 1000 responden, mungkin tidak praktis untuk skala penelitian ini. Dengan 100 responden, peneliti dapat mengelola proses pengumpulan data, pengolahan, dan analisis secara lebih efektif. Selama teknik pengambilan sampel dilakukan dengan benar (misalnya, *purposive sampling* yang menargetkan konsumen Seli Salad), sampel 100 responden dapat dianggap representatif. Meskipun idealnya sampel yang lebih besar akan semakin mewakili populasi, namun untuk populasi yang dianggap homogen (misalnya, konsumen produk makanan sehat di satu kecamatan), jumlah 100 responden sudah cukup untuk menangkap variasi data dan perilaku yang ada.

## HASIL ANALISIS

### Uji Instrumen Data

### Uji Validitas

Item	R tabel	R hitung	Keterangan
<b>Media sosial (X1)</b>			
1	0.198	0.815**	Valid
2	0.198	0.763**	Valid
3	0.198	0.719**	Valid
4	0.198	0.557**	Valid
5	0.198	0.885**	Valid
<b>Brand awareness (X2)</b>			
1	0.198	0.748**	Valid
2	0.198	0.682**	Valid
3	0.198	0.709**	Valid
4	0.198	0.766**	Valid
<b>Strategi Marketing (X3)</b>			
1	0.198	0.839**	Valid
2	0.198	0.727**	Valid
3	0.198	0.811**	Valid
4	0.198	0.758**	Valid
5	0.198	0.683**	Valid
6	0.198	0.727**	Valid
7	0.198	0.573**	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
1	0.198	0.787**	Valid
2	0.198	0.739**	Valid
3	0.198	0.798**	Valid
4	0.198	0.671**	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu:

Item kuesioner valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (pada taraf signifikan 0,05), dan item kuesioner tidak valid jika  $r$  hitung kurang dari  $r$  tabel (pada taraf signifikan 0,05). Semua item pernyataan dalam kuisisioner ini dinyatakan valid karena telah diketahui berdasarkan data yang ada di tabel 4.7 bahwa hasil perhitungan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel atau memiliki tanda (\*\*).

### Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

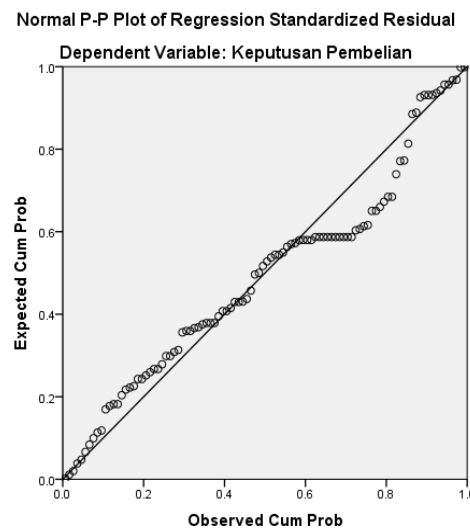
Item	A	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,6	0.803	Reliable
X2	0,6	0.696	Reliable
X3	0,6	0.857	Reliable
Y	0,6	0.735	Reliable

Sumber: data primer yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha 0,6 sehingga instrument pada penelitian ini adalah reliable atau kuisisioner dapat dipercaya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



Sumber : data primer yang diolah 2025

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 bahwa hasil dari uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

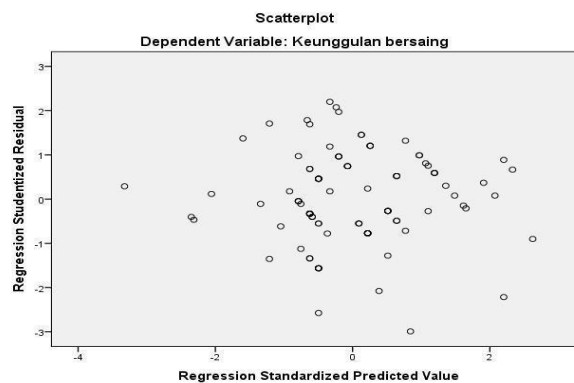
		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.459	.770		.596	.552		
	Media Sosial	.211	.064	.272	3.268	.002	.308	3.250
	Brand Awareness	.597	.113	.545	5.283	.000	.201	4.983
	Strategi Pemasaran	.075	.062	.122	1.214	.228	.212	4.718

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel 3 dapat diketahui nilai tolerance masing-masing variabel lebih dari  $> 0,10$  dan  $< 10,00$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas



Sumber ; data primer yang diolah 2025

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas tidak menunjukkan penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat; titik-titik tersebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas, dan berada di atas atau di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.

## Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berguna untuk memahami seberapa signifikan dampak dari variabel independen, yaitu media sosial (X1), *Brand awareness* (X2) dan strategi pemasaran (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM Seli Salad.

Hasil dari uji regresi linier ganda ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Koefisien
Media sosial	0.211
Brand awareness	0.597
Strategi pemasaran	0.075
<b>Variabel terikat : keputusan pembelian</b>	
Konstanta = 0.459	

Sumber ; Data diolah tahun 2025

Hasil dari uji regresi linier berganda dapat diringkas dalam bentuk persamaan regresi seperti di bawah ini :

$$Y = 0.459 + 0.211 X_1 + 0.597 X_2 + 0.075 X_3 + e$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan diatas

1. Nilai Konstanta Nilai a yang sebesar 0,459 adalah konstanta atau posisi di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain seperti media sosial (X1), brand awareness (X2), dan strategi pemasaran (X3). Nilai positif dari konstanta ini mengindikasikan bahwa variabel (X1), (X2), dan (X3) akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan nilainya.
2. Koefisien Regresi X1 Koefisien regresi untuk X1 yang tercatat sebesar 0,211 menampilkan bahwa media sosial memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Maka berarti bahwa makin efektifnya penggunaan media sosial oleh UMKM, maka semakin besar pula kemungkinan peningkatan keputusan pembelian.
3. Koefisien Regresi X2: Nilai koefisien X2 yang mencapai 0,597 mengetahui bahwa variabel “brand awareness” mempunyai pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dengan bahasa lain, makin tingginya brand awareness UMKM, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien Regresi X3: koefisien X3 yang berada di angka 0,075 menampilkan bahwa variabel “strategi pemasaran” memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Maka berarti bahwa makin baiknya strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

## Uji Hipotesis

### Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.459	.770		.596	.552
	Media Sosial	.211	.064	.272	3.268	.002
	Brand Awareness	.597	.113	.545	5.283	.000
	Strategi Pemasaran	.075	.062	.122	1.214	.228

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi hitung adalah sebagai berikut :

Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima:

- a. Variabel media sosial (X1) mempunyai nilai t hitung (3.268) > t tabel (1.660) serta signifikasinya  $0.002 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel *Brand awareness* (X2) mempunyai nilai t hitung (5.283) > t tabel (1.660) serta signifikasinya  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel strategi pemasaran (X3) mempunyai nilai t hitung (1.214) < t tabel (1.660) serta signifikasinya  $0.228 > 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang artinya strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892a	.795	.789	1.00079
a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Media Sosial, Brand Awareness				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 6 tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien *R square* sebesar 0.789 yang berarti bahwa media sosial (X1), *Brand awareness* (X2), dan strategi pemasaran (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) padaUMKM seli salad sebesar 78,9% sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Media Sosial

Hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan, sejalan dengan temuan Mifti Jayanti et al. (2023) dalam studi mereka tentang UMKM kuliner di Jakarta. Mereka menemukan bahwa konten yang interaktif dan *engagement* yang tinggi di media sosial, seperti Instagram dan TikTok, secara langsung meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun komunitas dan kepercayaan. Selain itu, penelitian Emmanuela et al. (2024) juga memperkuat temuan ini, di mana strategi pemasaran melalui *influencer* di media sosial terbukti efektif dalam menjangkau audiens baru dan mengubah persepsi merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Temuan-temuan ini relevan dengan kasus Seli Salad, di mana pengoptimalan konten visual, testimoni pelanggan, dan interaksi yang konsisten di media sosial dapat menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh

positif dan signifikan. Angka statistik, seperti koefisien regresi yang positif, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan aktivitas di media sosial akan berdampak langsung pada kenaikan keputusan pembelian konsumen. Ini berarti media sosial bukan lagi sekadar alat promosi tambahan bagi Seli Salad, melainkan saluran komunikasi utama yang membentuk persepsi konsumen.

### **Pengaruh *Brand Awareness***

Temuan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh studi-studi terbaru. Penelitian Safitri et al. (2024) menemukan bahwa tingkat *brand awareness* yang tinggi, terutama pada level *top-of-mind*, membuat konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah mereka kenal ketika dihadapkan pada banyak pilihan. Logika ini sangat berlaku bagi UMKM seperti Seli Salad, di mana konsumen akan lebih percaya pada merek yang sudah akrab di benak mereka daripada mencoba merek pesaing yang belum dikenal. Studi dari Universitas Sriwijaya (2024) juga menyoroti bahwa pemasaran digital yang efektif secara langsung berkorelasi positif dengan peningkatan *brand awareness*. Ini menunjukkan adanya hubungan timbal balik: semakin aktif Seli Salad di media sosial (variabel X1), semakin tinggi pula *brand awareness*-nya (variabel X2), yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian (variabel Y). Temuan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal baik saat dihadapkan pada pilihan yang beragam. Dalam pasar makanan sehat yang kompetitif di Kecamatan Sukorambi, Seli Salad tidak hanya bersaing dalam hal kualitas produk, tetapi juga dalam *top-of-mind awareness* di benak konsumen.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran**

Temuan bahwa strategi pemasaran secara umum memiliki pengaruh signifikan sejalan dengan penelitian (Suryani et al., 2023). Mereka menemukan bahwa bauran pemasaran (4P: *product, price, place, promotion*) yang terintegrasi dan konsisten adalah kunci untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks Seli Salad, ini mencakup strategi seperti penentuan harga yang bersaing, variasi menu yang inovatif, kemasan yang menarik, serta promosi yang terencana, baik secara *online* maupun *offline*. Singkatnya, hasil penelitian pada UMKM Seli Salad tidak hanya menegaskan kembali teori-teori pemasaran yang ada, tetapi juga memperlihatkan relevansi praktisnya di era digital. Ketiga variabel — media sosial, *brand awareness*, dan strategi pemasaran — saling berinteraksi dan secara kolektif membentuk sebuah kekuatan pendorong yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi yang positif dan signifikan pada variabel strategi pemasaran menggarisbawahi bahwa rencana pemasaran yang terintegrasi dan terukur memiliki peran sentral dalam mendorong keputusan pembelian. Ini mencakup elemen-elemen bauran pemasaran (4P) yang bekerja sama secara harmonis.

Penyebab strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun secara teori keduanya memiliki hubungan erat. Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai faktor-faktor tersebut: Strategi pemasaran yang telah dirancang dengan baik tidak akan berhasil jika eksekusinya buruk. Pemasaran bisa jadi tidak sampai ke target pasar atau pesannya tidak jelas. Apabila kualitas produk atau layanan tidak sesuai dengan janji yang disampaikan dalam strategi pemasaran, konsumen akan kecewa. Strategi pemasaran hanya akan berhasil jika didukung oleh produk yang berkualitas. Di pasar yang sangat kompetitif, strategi pemasaran yang dijalankan suatu UMKM mungkin tidak cukup menonjol karena strategi serupa juga diterapkan oleh banyak pesaing. Jika banyak UMKM salad lain di Jember yang juga aktif di media sosial dan menawarkan promosi serupa, strategi pemasaran Seli Salad bisa jadi tidak unik dan tidak memberikan keunggulan kompetitif.

Konsumen akan memiliki banyak pilihan dan keputusan pembelian mereka lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar strategi pemasaran Seli Salad, seperti harga termurah atau lokasi terdekat. Beberapa faktor eksternal di luar kendali UMKM dapat membatalkan pengaruh strategi pemasaran. Faktor-faktor tersebut bisa meliputi: perubahan ekonomi, pergeseran tren konsumen dan kondisi lingkungan dan peristiwa tidak terduga. Jika strategi pemasaran yang dijalankan tidak berhasil membangun *brand awareness* yang kuat, maka dampaknya terhadap keputusan pembelian akan minim. Pemasaran yang gencar namun tidak konsisten dalam membangun citra merek hanya akan menjadi "suara bising" di tengah ramainya pasar. Artinya, strategi pemasaran seharusnya tidak hanya bertujuan untuk menjual, tetapi juga untuk membangun kesadaran dan ingatan merek di benak konsumen. Jika tahap ini gagal, keputusan pembelian pun akan sulit terwujud.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, *brand awareness*, dan strategi pemasaran secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian di UMKM Seli Salad. Secara spesifik, temuan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen, di mana konten visual yang menarik dan interaksi yang aktif secara langsung mendorong niat beli. Selain itu, tingkat *brand awareness* yang tinggi terbukti menjadi faktor penentu. Semakin familiar merek Seli Salad di benak konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk tersebut dibandingkan dengan pesaing, yang menciptakan keunggulan kompetitif. Terakhir, strategi pemasaran yang terintegrasi, meliputi penentuan harga yang tepat, promosi yang gencar, dan kualitas produk yang konsisten, secara kolektif memberikan nilai tambah yang kuat bagi konsumen dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan mereka. Dengan demikian, ketiga variabel ini tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling menguatkan satu sama lain untuk secara efektif meningkatkan keputusan pembelian dan keberlanjutan bisnis Seli Salad.

Berdasarkan temuan penelitian, ada beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan langsung oleh UMKM Seli Salad untuk meningkatkan penjualan dan daya saingnya. Pertama, Seli Salad harus lebih fokus pada optimalisasi media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Strategi ini dapat dilakukan dengan membuat konten visual yang menarik dan konsisten, seperti foto produk salad yang menggugah selera, video singkat proses pembuatan yang higienis, atau testimoni dari pelanggan. Selain itu, Seli Salad perlu aktif berinteraksi dengan pengikut melalui kuis, sesi tanya jawab, atau *giveaway* untuk membangun komunitas yang loyal. Kedua, untuk menguatkan *brand awareness*, Seli Salad disarankan untuk berkolaborasi dengan *influencer* atau mikro-*influencer* lokal di Jember. Melalui kerja sama ini, nama "Seli Salad" akan lebih dikenal oleh audiens yang lebih luas dan menciptakan kesan merek yang lebih kredibel. Seli Salad juga bisa menggunakan tagar yang unik dan mudah diingat di setiap unggahan. Terakhir, strategi pemasaran secara keseluruhan harus terus dievaluasi. Seli Salad dapat menawarkan paket hemat, diskon musiman, atau program loyalitas untuk mendorong pembelian berulang (*repeat purchase*) dan memastikan bahwa produk, harga, dan kemasan selalu kompetitif di pasar.

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran untuk penelitian lanjutan yang dapat memperkaya dan memperdalam pemahaman mengenai topik ini :

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk memperdalam temuan, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Seli Salad dan beberapa konsumen loyal. Tujuannya adalah untuk menggali insight lebih dalam mengenai bagaimana strategi pemasaran, terutama di media sosial, dirancang dan diimplementasikan secara langsung. Wawancara juga dapat mengungkap alasan emosional dan psikologis di balik keputusan pembelian, yang tidak sepenuhnya terukur oleh kuesioner.

Penelitian ini berfokus pada satu UMKM dan satu kecamatan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel ke beberapa UMKM salad lain di Kabupaten Jember atau bahkan ke kota lain. Hal ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas strategi pemasaran di berbagai UMKM dengan karakteristik yang berbeda. Selain itu, variabel penelitian dapat ditambah, misalnya dengan menyertakan variabel kualitas produk atau kepercayaan konsumen, yang juga sangat relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi perilaku pasca-pembelian konsumen, seperti tingkat kepuasan, loyalitas, dan kemungkinan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan menganalisis faktor-faktor ini, UMKM dapat memahami cara mempertahankan pelanggan dan mengubah mereka menjadi advokat merek. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai dampak jangka panjang dari media sosial, *brand awareness*, dan strategi pemasaran.

## REFERENSI

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(4), 813–824. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.441>
- Devi Apriliani, K. A. H. (2023). Pengaruh, Analisis Awareness, Brand Dan, Brand Association Ambassador, Brand Keputusan, Terhadap Pada, Pembelian Kunci, Kata. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Universitas Stikubank Semarang*, 6(2), 1991–2004.
- E.Fransisca. (2018). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 53(9), 1689–1699.
- Hamzah, R. E., Citra, D., & Putri, E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12.
- Idana, M. I. (2018). Strategi Media Daring Instagram Sebagai Media Promosi Salad Nyoo. *Al-Misbah (Jurnal Islamic Studies)*, 6(1), 14–17. <https://doi.org/10.26555/al-misbah.v6i1.2657>
- Indra, Y. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Niat Beli Online Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial (Studi Pada Konsumen Dazzle). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Ritonga Mulkanuddin, Irawan, F. M. El. (2017). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Tools*, 8(2), 68–78.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* / Sugiyono (cetakan 23). Alfabeta.
- Suherman, J., & Nurfadilah, M. (2023). The Effect of Marketing Strategy, Brand Image, and Price on Purchasing Decisions at Micro, Small, and Medium Enterprises Rengginang Cap Si Kembar in Garut Pengaruh Strategi Pemasaran, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kec. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9116–9126.
- Trihudyatmanto, M. (2019). Pengembangan Kompetensi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM (Studi Empirik Pada UMKM Pande Besi di Wonosobo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 2(1), 22–32. <https://doi.org/10.32500/jematech.v2i1.397>