Resiliensi
Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah
Yayasan Paramarta Akademika Indonesia

Peran Promosi Media Sosial dalam Mendorong Minat Beli Konsumen

ABSTRACT *- The development of digital technology has transformed how companies market their products and communicate with consumers. Social media has emerged as a widely used promotional tool, capable of disseminating information rapidly, reaching a broad consumer base, and fostering interaction between companies and potential buyers. This study aims to examine the role of social media promotion in driving consumer purchase interest and to identify the factors that influence its success. A qualitative research method was employed, utilizing a literature review approach. Data were gathered by examining national journal articles relevant to the topics of social media marketing and consumer purchase interest. The data were analyzed by identifying, comparing, and synthesizing findings from previous research. The results indicate that social media promotion can enhance purchase interest by providing product information, presenting engaging content, facilitating interactive communication, and building consumer trust. Furthermore, consumer reviews—or "electronic word of mouth"—and brand image serve as supporting factors in shaping consumer interest in a product. Consequently, social media promotion should be executed in a consistent, informative, creative, and interactive manner to effectively stimulate consumer purchase interest.*

ABSTRAK -. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial kini menjadi salah satu sarana promosi yang banyak digunakan karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, menjangkau konsumen secara luas, serta membangun interaksi antara perusahaan dan calon pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran promosi media sosial dalam mendorong minat beli konsumen serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Data diperoleh melalui penelaahan artikel jurnal nasional yang relevan dengan topik pemasaran media sosial dan minat beli konsumen. Data dianalisis dengan mengidentifikasi, membandingkan, dan menguraikan hasil penelitian terdahulu. Hasil kajian menunjukkan bahwa promosi media sosial dapat membantu meningkatkan minat beli melalui penyampaian informasi produk, penyajian konten yang menarik, komunikasi interaktif, serta pembentukan kepercayaan konsumen. Selain itu, ulasan konsumen atau electronic word of mouth dan citra merek juga menjadi faktor pendukung dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, promosi media sosial perlu dilakukan secara konsisten, informatif, kreatif, dan interaktif agar mampu mendorong minat beli konsumen.

Author
[1] **Andini Duarti**
[2] **Arafah Az-zahra Hasibuan**,
[3] **Shella Rahmayani**,
[4] **Sabdes Sahputra Berutu**
[5] **Yunanda Eka Putra**

[1,2,3,4, 5] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al-Azhar Medan, Indonesia

*[1]***Corresponding email:**
andiniduarti10@gmail.com

Article History
Submitted: 10 November 2026
Revised: 10 November 2026
Accepted: 20 November 2026
Published: 20 November 2026

Keywords
Promosi; Media Sosial; Minat Beli; Konsumen; Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya pada kegiatan pemasaran. Saat ini, perusahaan tidak hanya mengandalkan promosi secara langsung atau melalui media konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen. Salah satu media digital yang banyak digunakan adalah media sosial.

Media sosial merupakan sarana komunikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya membuat, membagikan, dan menerima informasi. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan berbagai media sosial lainnya dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, menampilkan keunggulan produk, serta berinteraksi dengan konsumen. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan lebih luas dan cepat.

Promosi melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Konten yang menarik, informasi yang jelas, serta komunikasi yang responsif dapat membantu konsumen mengenali dan memahami produk yang ditawarkan. Penelitian (Sanjaya, 2021) menunjukkan bahwa dimensi pemasaran media sosial, yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi, berpengaruh terhadap minat beli produk Climatethirty. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi, tetapi juga oleh kualitas komunikasi dan hubungan dengan konsumen.

Selain itu, media sosial memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan pendapat, pengalaman, dan ulasan mengenai produk. Informasi yang berasal dari konsumen lain dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian. (Yunikartika & Harti, 2022) menemukan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner pada akun Instagram @carubanmangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa ulasan dan pengalaman konsumen dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung ketertarikan calon pembeli.

Meskipun demikian, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi tidak selalu menghasilkan minat beli secara langsung. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas konten, kejelasan informasi, kepercayaan konsumen, citra merek, dan kesesuaian promosi dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, strategi promosi media sosial harus direncanakan dengan baik agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan memberikan pengaruh positif terhadap konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini membahas peran promosi media sosial dalam mendorong minat beli konsumen dengan mengkaji berbagai penelitian terdahulu yang relevan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (literature review). Metode studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan, membaca, dan mengkaji berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan topik penelitian. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mengenai peran promosi media sosial dalam mendorong minat beli konsumen berdasarkan hasil penelitian terdahulu.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang berasal dari artikel jurnal nasional yang membahas pemasaran media sosial, electronic word of mouth, citra merek, dan minat beli konsumen. Artikel dipilih berdasarkan kesesuaian pembahasan dengan topik penelitian serta ketersediaan informasi publikasi yang dapat ditelusuri.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yaitu dengan mencari dan mengumpulkan artikel jurnal yang relevan. Selanjutnya, data dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu mengidentifikasi informasi penting dari setiap artikel, membandingkan hasil penelitian, mengelompokkan temuan berdasarkan tema pembahasan, dan menyusun kesimpulan secara deskriptif.

Melalui metode tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana promosi media sosial berperan dalam membentuk minat beli konsumen serta faktor-faktor yang mendukung keberhasilannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sintesis Peran Promosi Media Sosial dalam Mendorong Minat Beli Konsumen

Promosi media sosial merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat menampilkan foto, video, informasi harga, manfaat produk, serta berbagai penawaran yang dapat menarik perhatian calon pembeli.

Peran promosi media sosial dalam mendorong minat beli dapat dilihat dari kemampuannya memberikan informasi produk secara cepat dan mudah diakses. Konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai produk sebelum memutuskan untuk membeli. Informasi yang jelas dan menarik dapat membantu konsumen mengenali manfaat serta keunggulan produk yang ditawarkan.

Penelitian (Prihatini & Lestari, 2021) menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi e-commerce Shopee. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan.

Hasil serupa juga ditunjukkan oleh (Novliana & Cahyani, 2024) , yang menemukan adanya hubungan signifikan antara pemasaran media sosial Instagram dan minat beli konsumen pada Tel-U Store. Dengan demikian, penggunaan media sosial yang dikelola secara baik dapat membantu perusahaan memperkenalkan produk sekaligus membangun ketertarikan konsumen.

Selain memberikan informasi, media sosial juga berperan sebagai sarana komunikasi dua arah. Konsumen dapat bertanya mengenai produk, memberikan komentar, dan menyampaikan tanggapan secara langsung. Interaksi tersebut dapat

membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pembeli.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keberhasilan Promosi Media Sosial

Keberhasilan promosi media sosial tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering perusahaan mengunggah konten. Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan agar promosi dapat menarik perhatian dan mendorong minat beli konsumen.

1. Kualitas dan daya tarik konten

Konten merupakan bagian penting dalam kegiatan promosi media sosial. Foto dan video yang menarik, informasi yang mudah dipahami, serta penyajian pesan yang sesuai dengan karakteristik konsumen dapat meningkatkan perhatian terhadap produk. Konten yang informatif juga membantu konsumen memahami manfaat dan keunggulan produk.

2. Komunikasi dan interaksi dengan konsumen

Komunikasi yang baik dapat membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan perlu memberikan tanggapan terhadap pertanyaan, komentar, maupun keluhan konsumen. Respons yang cepat dan jelas dapat memberikan pengalaman komunikasi yang positif. (Sanjaya, 2021) menjelaskan bahwa dimensi konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi dalam pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk Climatethirty. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun komunikasi dan hubungan yang baik melalui media sosial.

3. Kepercayaan konsumen

Kepercayaan menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Informasi produk yang sesuai dengan kenyataan, identitas usaha yang jelas, serta pelayanan yang baik dapat membantu membangun kepercayaan konsumen. (Yunikartika & Harti, 2022) menemukan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan konsumen pada akun Instagram @carubanmangan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjadi penghubung antara aktivitas pemasaran media sosial dan minat beli.

4. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth merupakan penyampaian pendapat, ulasan, atau pengalaman konsumen mengenai suatu produk melalui media elektronik. Ulasan positif dapat membantu meningkatkan keyakinan calon pembeli, sedangkan ulasan negatif dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. (Nurcholisa & Rachmi, 2023) menemukan bahwa social media marketing dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc. (Yunikartika & Harti, 2022) juga menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner.

5. Citra merek

Citra merek berkaitan dengan pandangan dan kesan konsumen terhadap suatu merek. Promosi yang konsisten dan memiliki pesan yang jelas dapat membantu membentuk citra positif. (Naumi et al., 2023) menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui citra merek. Berdasarkan uraian tersebut, kualitas konten, komunikasi, kepercayaan, ulasan konsumen, dan citra merek merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam menjalankan promosi melalui media sosial.

Strategi Promosi Media Sosial untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil kajian penelitian terdahulu, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan perusahaan atau pelaku usaha untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial.

1. Membuat konten yang menarik dan informatif

Perusahaan perlu menyajikan konten yang dapat menarik perhatian sekaligus memberikan informasi yang jelas mengenai produk. Konten dapat berupa foto, video, penjelasan manfaat, cara penggunaan, maupun informasi harga. Penyajian konten sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik target konsumen.

2. Memanfaatkan ulasan dan testimoni konsumen

Ulasan dan pengalaman konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli. Oleh karena itu, perusahaan dapat menampilkan testimoni yang benar-benar berasal dari konsumen serta memberikan ruang bagi pelanggan untuk menyampaikan pendapatnya secara jujur.

3. Meningkatkan interaksi dengan konsumen

Perusahaan sebaiknya aktif menjawab pertanyaan dan menanggapi komentar konsumen. Komunikasi yang baik dapat memberikan kesan bahwa perusahaan memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

4. Menjaga kepercayaan dan konsistensi informasi

Informasi yang disampaikan melalui media sosial harus sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Perusahaan perlu menghindari promosi yang berlebihan atau menyesatkan. Konsistensi informasi dapat membantu menjaga kepercayaan konsumen.

5. Melakukan evaluasi kegiatan promosi

Perusahaan perlu mengevaluasi kegiatan promosi secara berkala dengan memperhatikan tanggapan konsumen, jangkauan konten, tingkat interaksi, serta perubahan ketertarikan terhadap produk. Evaluasi tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki strategi promosi berikutnya. Dengan menerapkan strategi tersebut, promosi

media sosial diharapkan tidak hanya meningkatkan perhatian konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan mendorong munculnya minat beli.

Tabel 1: Hasil Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti Dan Tahun	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
(Prihatini & Lestari, 2021)	Social media marketing dan persepsi keamanan terhadap minat beli di Shopee.	Social media marketing dan persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
(Sanjaya, 2021)	Dimensi social media marketing terhadap minat beli produk Climatethirty.	Dimensi konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
(Yunikartika & Harti, 2022)	Social media marketing dan E-WOM terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan konsumen.	Social media marketing berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan, sedangkan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
(Suryadiningrat et al., 2022)	Penggunaan media sosial dan E-WOM terhadap kepercayaan dan minat beli belanja online.	Penggunaan media sosial dapat memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen.
(Naumi et al., 2023)	Social media marketing dan brand ambassador terhadap minat beli melalui brand image.	Social media marketing dan brand ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui brand image.
(Nurcholisa & Rachmi, 2023)	Social media marketing dan E-WOM terhadap minat beli produk Somethinc.	Social media marketing dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
(Sinaga & Aziz, 2023)	Social media marketing dan brand ambassador terhadap minat beli produk Whitelab.	Social media marketing dan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli
(Novliana & Cahyani, 2024)	Social media marketing Instagram terhadap minat beli konsumen Tel-U Store.	Terdapat hubungan signifikan antara pemasaran media sosial

		Instagram dan minat beli konsumen.
(Yuliyanti & Zakaria, 2024)	E-WOM dan social media marketing terhadap minat beli merek Jobb pada Lazada.	E-WOM dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
(Sianipar, 2025)	Social media marketing, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli Coffee Fore.	Social media marketing, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sumber : Diolah dari berbagai penelitian terdahulu

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki hubungan atau pengaruh terhadap minat beli konsumen. Meskipun objek penelitian berbeda-beda, mulai dari produk makanan, kosmetik, fashion, hingga layanan e-commerce, media sosial tetap menjadi salah satu sarana pemasaran yang dapat membantu membentuk ketertarikan konsumen.

Penelitian (Yunikartika & Harti, 2022) memberikan gambaran bahwa promosi media sosial tidak selalu mendorong minat beli secara langsung, tetapi juga dapat bekerja melalui kepercayaan konsumen. Sementara itu, penelitian (Nurcholisa & Rachmi, 2023) memperlihatkan pentingnya E-WOM sebagai faktor yang mendukung minat beli.

Hasil kajian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan promosi media sosial berkaitan dengan beberapa aspek yang saling mendukung. Perusahaan tidak cukup hanya mengunggah konten promosi, tetapi juga perlu menjaga kualitas informasi, membangun komunikasi, memperhatikan pengalaman konsumen, dan menciptakan citra merek yang positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian pustaka dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial memiliki peran penting dalam mendorong minat beli konsumen. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta memperluas jangkauan pemasaran. Konten yang menarik dan informatif dapat membantu konsumen mengenali produk serta mempertimbangkan pembelian.

Keberhasilan promosi media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas konten, komunikasi dengan konsumen, kepercayaan, electronic word of mouth, dan citra merek. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut dapat mendukung terbentuknya minat beli, meskipun pengaruhnya dapat berbeda sesuai dengan objek dan karakteristik konsumen yang diteliti.

Oleh karena itu, promosi media sosial perlu dilakukan secara terencana dan konsisten. Perusahaan atau pelaku usaha tidak hanya perlu memperhatikan jumlah konten yang diunggah, tetapi juga kualitas informasi, interaksi dengan konsumen, serta kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

REFERENSI

Naumi, M., Hidayat, C. W., & Sarwoko, E. (2023). Peran brand image sebagai mediasi pengaruh brand ambassador dan social media marketing terhadap minat beli produk. Management and Business Review, 7(2), 194–203. https://doi.org/10.21067/mbr.v7i2.9044

Novliana, S. Z., & Cahyani, L. (2024). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap minat beli konsumen di Tel-U Store. Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi, 5(1), 136–148. https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.440

Nurcholisa, N. P., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap minat beli pada produk Somethinc. Jurnal Aplikasi Bisnis, 9(2), 260–267. https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.4283

Prihatini, H. T., & Lestari, B. (2021). Pengaruh social media marketing dan persepsi keamanan terhadap minat beli di e-commerce Shopee. Jurnal Aplikasi Bisnis, 7(1), 173–176. https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/7079

Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh dimensi social media marketing terhadap minat beli Climatethirty. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis, 5(4), 272–278. https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780

Sianipar, F. (2025). Pengaruh social media marketing, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Coffee Fore di Iskandar Muda Medan. Journal Business and Management, 3(1), 494–504. https://doi.org/10.51622/jbm.v3i1.2784

Sinaga, E. A., & Aziz, F. (2023). Pengaruh social media marketing dan brand ambassador Sehun terhadap minat beli pada produk Whitelab. JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6(7), 5107–5113. https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.1905

Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial dan E-WOM terhadap kepercayaan dan minat beli belanja online. Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen, 8(2), 515. https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515

Yuliyanti, S., & Zakaria, Z. (2024). Pengaruh electronic word of mouth dan social media marketing terhadap minat beli merek Jobb pada marketplace Lazada. Jurnal Ilmiah PERKUSI, 4(4), 665–677. https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i4.43977

Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada akun Instagram @carubanmangan. Jurnal E-Bis, 6(1), 212–230. https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897