Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 20577-20580

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli di Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli

Krisman Tafonao[1], Yupiter Mendrofa[2], Otanius Laia [3], Yuterlin Zalukhu[4]
[1,2,3,4] Program Studi Manajemen Universitas Nias
Corresponding Author: Krisman Tafonao, e-mail: krismantafonao20@gmail.com

Published: August , 2025

ABSTRAK

Pasar Ya'ahowu merupakan salah satu pasar tradisional yang memiliki peran penting dalam ekonomi lokal budaya masyarakat setempat, selama bertahun-tahun, pasar ini telah menjadi tempat bagi pedagang dan konsumen untuk berbelanja dan bertransaksi. Masalah yang dihadapi di Pasar Yaahowu yaitu persaingan penjualan secara online sehingga penjualan produk mengalami penurunan yang cukup drastis bahkan ada sebagian pembisnis yang tidak beroperasi dikarenakan pembelian konsumen yang terus menerus menurun. Pada penelitian ini penulis menerapkan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh pemesanan online terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian diperoleh harga t =4,190>1.699. Dengan derajat kebebasan Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga dari analisa hasil penelitian penulis menyimpulkan bahwa ada pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada pasar Ya'ahowu Gunungsitoli.

Kata Kunci: Pemasaran media sosial, Minat beli

ABSTRACT

Ya'ahowu Market is one of the traditional markets that plays an important role in the local economy and culture of the community. Over the years, this market has become a place for traders and consumers to shop and transact. The problem faced at Ya'ahowu Market is competition from online sales, which has caused a significant decline in product sales, so much so that some businesses have ceased operations due to the continuous decrease in consumer purchases. In this study, the author applies a quantitative method to determine the effect of online ordering on consumer buying interest. The research results obtained a t-value of 4.190 > 1.699. With degrees of freedom, Ha is accepted and Ho is rejected. Thus, based on the analysis of the research results, the author concludes that there is an influence of social media marketing on consumer buying interest at Ya'ahowu Market in Gunungsitoli.

Keywords: Social media marketing, Purchase interest

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, gaya hidup masyarakat indonesia selalu berubah- rubah (Linawati, 2025). Faktor-faktor seperti tingkat literasi digital, infrastruktur internet, dan preferensi sosial media di tiap provinsi dan kabupaten/kota di Indonesia turut mempengaruhi strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. Tidak terkecuali bagi Provinsi Sumatera Utara dan Kabupaten Nias yang juga ikut merasakan pengaruh sosial media.

Masyarakat Indonesia saat ini mengadopsi berbagai tren dalam aktivitas berbelanja, mulai dari fenomena midnight sale hingga pergeseran yang lebih modern, yaitu pembelian melalui internet atau e-commerce yang populer disebut sebagai online shop (Amory dkk., 2025). Seiring meningkatnya penggunaan internet, kegiatan perdagangan berbasis elektronik dilakukan oleh pelaku usaha dari berbagai skala. E-commerce dapat dipahami sebagai metode transaksi penjualan maupun pembelian produk dan jasa melalui jaringan internet maupun media sosial. Kehadiran teknologi informasi, khususnya internet, memberikan pengaruh besar dalam dunia pemasaran. Bahkan, internet kini

dianggap sebagai trend setter dalam praktik marketing. Tingginya penetrasi penggunaan internet sejalan dengan semakin meluasnya pemanfaatannya dalam pemasaran (Hasaruddin & Melati, 2025), sehingga strategi pemasaran berbasis online semakin populer.

Pada era saat ini, internet telah menjadi satu yang keharusan menjadi kebutuhan utama bangsa (Nugraha & Noviawati, 2025). Perkembangannya yang begitu cepat mampu mengubah pola pasar konvensional menjadi pasar digital atau virtual. Salah satu perubahan signifikan yang muncul dari perkembangan ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran produk maupun jasa. Banyak perusahaan maupun pelaku bisnis yang mulai mengoptimalkan kekuatan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Kelebihan pemasaran berbasis teknologi adalah tidak terikat oleh batas geografis. Sejak hadirnya teknologi ini, berbagai pendekatan dalam promosi dan pemasaran produk maupun jasa mengalami transformasi, salah satunya dengan semakin dominannya penggunaan media sosial. Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan perilaku konsumen ketika mereka memiliki dorongan untuk memilih serta mengonsumsi suatu produk (Anfani dkk., 2025). Dorongan ini biasanya muncul setelah konsumen menilai mutu, kualitas, dan informasi yang tersedia terkait suatu produk.

Pasar ini salah satu pusat berbelanja tradisional yang bergerak di bidang jasa yaitu menyediakan tempat dan fasilitas dagang. Akhir-akhir ini pengelola pasar tersebut sadar bahwa dengan semakin pesat persaingan usaha, maka dalam hal ini pengelolah dalam pasar tersebut akan semakin memikirkan cara bagaimana barsaing dalam menjalankan usahanya. salah satu bentuk penggunaan teknologi dalam pemasaran adalah dengan memasang pemasaran *online*, seperti *marketplace*, dan toko *online*. Para penjual melakukan pemasangan pemasaran *online* agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan potensial termasuk diluar wilayah pasar tradisional.

Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli merupakan salah satu pusat perdagangan utama di Kota Gunungsitoli, yang menjadi tempat bagi banyak pelaku usaha lokal dalam menjual produk mereka. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, daya saing pasar tradisional semakin menurun karena banyaknya konsumen yang beralih ke platform belanja *online*. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual di pasar ini. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui sosial media dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Namun, efektivitas strategi ini masih tergantung pada berbagai faktor, seperti kualitas konten pemasaran, interaksi dengan pelanggan, serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, masih terdapat kendala dalam pemanfaatan media sosial marketing oleh pedagang di Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli. Beberapa pelaku usaha masih kurang memahami cara mengoptimalkan *social media marketing* untuk pemasaran, keterbatasan akses terhadap teknologi, serta rendahnya literasi digital di kalangan pedagang pasar tradisional. Hal ini dapat menghambat upaya mereka dalam menarik minat beli konsumen secara maksimal.

Dalam pasar ini merupakan salah satu pasar tradisional yang memiliki peran penting dalam ekonomi lokal budaya masyarakat setempat, selama bertahun-tahun, pasar ini telah menjadi tempat bagi pedagang dan konsumen untuk berbelanja dan bertransaksi. Dalam era digital yang berkembang pesat, pemasaran *online* telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran bisnis (Sari dkk., 2025). Kemajuan teknologi komunikasi dan penetrasi internet yang semakin luas telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai platform *online*. Salah satu aspek penting dari pemasaran *online* adalah merupakan cara yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka kepada target audiens dengan cepat dan efektif.

Dengan perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan cara perusahaan memasarkan produk atau layanan mereka (Adelia dkk., 2020). Era digital ini memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform *online* sebagai alat pemasaran yang efektif guna mencapai konsumen potensial. Pasar Ya'ahowu pada mulanya masih menjual secara *offline*, namun perkembangan teknologi membawa perubahan dimana para penjual merasakan kurangnya daya tarik orang untuk berkujung serta membeli barang mereka. Hal tersebut diakibatkan penggunaan internet yang semakin meluas dan mengubah cara konsumen mencari informasi, berbelanja, dan berinteraksi dengan mereka. Suatu perusahaan pentingnya pemasaran *online*, belum banyak penelitian yang mendalam tentang dampak konkret dari iklan *online*

terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan menganalisis pengaruh pemasaran *online* terhadap perilaku pembelian konsumen di Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pemasaran *online* memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, perusahaan dan pemasar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam lingkungan yang semakin digital ini.

Di era digital saat ini, penggunaan teknologi dan internet semakin meluas, termasuk dalam melakukan beli barang dan jasa (Sakhi & Fasa, 2025). Pasar yang ada di kota gunungsitoli ini adalah pasar ya'ahowu juga merupakan salah satu pasar tradisional yang masih jadi pusat masyarakat setempat bahkan masyarakat luas untuk berbelanja. Namun, dengan semakin pesatnya penggunaan aplikasi *online* untuk beli barang-barang di media sosial seperti shopee, lazada instagram, twitter, tiktok dan lain-lain. Maka Pasar Ya'ahowu ketinggalan media sosial tersebut dan menurunnya para pelaku konsumen dan pelanggan. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen di Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli. Dengan memahami pengaruhnya, diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi para pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka.

METODOLOGI

Metode riset ini, hanya memakai kuantitatif, berbantuan angket, yang telah valid dan reliabel. umlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 31 orang responden, sesuai dengan jumlah populasi yang ada di Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli. Analisis data penelitian ini melalui uji statitstik berupa uji t dengan berbantuan *software* SPSS.

HASIL PEBELITIAN

Tabel 1. Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
Model		*B*	*Std. Error*	*Beta*		
1	*(Constant)*	16.977	6.723		2.525	.017
	X	.514	.192	.445	4.190	.012

a. Variabel Dependen: Y

Tabel 1, dapat di artikan bahwa variabel X (*social media marketing*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (minat beli konsumen). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,190>1.699 (t tabel) nilai signifikansi 0,012 < 0,05.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil jawaban sementara dari uji hipotesis telah dibuktikan dengan perhitungan kehandalan dengan statistik uji t dengan dk = 29 pada taraf signifikan α = 0,05 dimana thitung>t tabel yaitu 4,190>1.699. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Nikita (2024), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif di media sosial mampu meningkatkan *purchase intention* melalui peningkatan *brand awareness*, penyampaian informasi produk yang relevan, serta interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Media sosial, menurut Zahra dkk. (2025), telah menjadi komponen penting dalam bauran promosi (*promotion mix*) karena kemampuannya memfasilitasi komunikasi dua arah dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Temuan ini juga selaras dengan penelitian terdahulu oleh Azizah dkk. (2020), yang menemukan bahwa penggunaan media sosial secara optimal berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli, khususnya pada sektor perdagangan lokal. Konten yang menarik, konsistensi publikasi, serta interaksi aktif terbukti dapat menumbuhkan kepercayaan dan rasa kedekatan antara pedagang dan konsumen, sehingga mendorong keinginan untuk membeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli di pasar Ya'ahowu Gunungsitoli. Artinya, semakin efektif pedagang memanfaatkan media sosial dalam

kegiatan pemasarannya baik melalui kualitas konten, kecepatan respon, maupun promosi kreatif semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk pada konsumen. Kenyataan yang diperoleh dari penelitian ini adalah ada pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen pada pasar Ya'ahowu Gunungsitoli, saling berpengaruh hal ini dapat dibuktikan dengan kontribusi variabel *social media marketing* sebagai variabel X minat beli konsumen sebagai variabel Y.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini yaitu diperoleh harga t =4,190>1.699. Dengan derajat kebebasan Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga dari analisa hasil penelitian penulis menyimpulkan bahwa ada pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada pasar Ya'ahowu Gunungsitoli.

DAFTAR PUSTAKA

Adelia, A., Aulia, D., Radiansyah, R., & Nurbaiti, N. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Keunggulan Bisnis di Era Globalisasi. *Jurnal Sistem Informasi*, *2*(3), 1449–1456. Retrieved from https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/2167

Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 28–37. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608

Anfani, A., Purnama, I., & Candra, K. (2025). Pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli pada UMKM Warung Sembako Rasqya di Kelurahan Sambinae Kota Bima. *Inovasi Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(3), 10–18. https://doi.org/10.62951/inovasisosial.v2i3.1719

Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli Masyarakat pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, *8*(2), 87–98. https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263

Hasaruddin, H., & Melati, A. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus: Ukm Roti Manis di Kota Pangkalan Bun). *Apriyasni Melati*, *4*(5), 721–734. Retrieved from https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/9537

Linawati, L. (2025). Dampak Media Sosial Terhadap Gaya Hidup dan Perilaku Sosial Remaja dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, *19*(1), 187–195. https://doi.org/10.56997/almabsut.v19i1.2163

Nikita, V. (2024). Media Sosial sebagai Alat Peningkatan Efektivitas Kampanye: Analisis Pengaruh Engagement, Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Vicidi*, *14*(2), 209–219. https://doi.org/10.37715/vicidi.v14i2.5230

Nugraha, F., & Noviawati, E. (2025). Diskursus Akses Internet sebagai Hak Asasi Manusia. *Case Law: Journal of Law*, *6*(1), 1–19. https://doi.org/10.25157/caselaw.v6i1.4678

Sakhi, L. R., & Fasa, M. I. (2025). Analisis Tren Perilaku Konsumtif dari Konsumen dalam E-commerce di Era Digital. *Jurnal Media Akademik*, *3*(4), 1–11. Retrieved from https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/1781/1486

Sari, N., Syari, R. L., Rio, R., Humairo, H., & Pandi, A. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, *4*(1), 21–29. https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787

Zahra, Z. A., Hazizah, S., Azzahra, N. A., Apriyana, T., & Purwanto, E. (2025). Strategi Media Sosial dalam Promosi Produk Budaya UMKM Ramah Lingkungan. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, *2*(4), 1–23. https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4260