

Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Frekuensi Pembelian Produk UMKM Olahan Pangan di Kota Gorontalo

Sefya Kiyai^{1*}, Sudarsono², Darman³

¹ Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Bina Mandiri Gorontalo

^{2,3} Program Pascasarjana, Universitas Bina Mandiri Gorontalo

Info Artikel

Article history:

Received Jul, 2026

Revised Jul, 2026

Accepted Jul, 2026

Kata Kunci:

Efektivitas Promosi, Media Sosial, Frekuensi Pembelian, UMKM Olahan Pangan, UMKM Gorontalo

Keywords:

Promotion Effectiveness, Social Media, Purchase Frequency, Processed Food Msmes, Gorontalo Msmes

ABSTRAK

Promosi melalui media sosial telah menjadi strategi utama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) olahan pangan di Kota Gorontalo, namun tingginya aktivitas digital yang dilakukan tidak selalu diikuti oleh peningkatan frekuensi pembelian yang konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi melalui media sosial dan perannya dalam meningkatkan frekuensi pembelian produk UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif-eksploratif dan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi terhadap delapan informan yang dipilih secara purposive, terdiri atas lima pelaku UMKM dan tiga konsumen di Kota Gorontalo. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas promosi media sosial UMKM olahan pangan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian jenis konten dengan karakteristik platform, keautentikan konten, serta konsistensi keaktifan unggahan. Promosi yang efektif terbukti mampu mendorong peningkatan intensitas pembelian, khususnya pada platform dengan fitur transaksi terintegrasi, namun perannya terhadap konsistensi pembelian bersifat sebagai faktor penguat dan bukan penentu tunggal, karena kualitas rasa produk dan kepercayaan personal tetap menjadi prasyarat utama loyalitas konsumen. Dorongan pembelian juga ditemukan lebih banyak dimediasi oleh keaslian konten dan kepercayaan sosial dibandingkan tekanan urgensi semata. Penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas promosi media sosial pada UMKM olahan pangan berskala mikro tidak dapat diukur hanya dari intensitas unggahan konten, tetapi juga dari kemampuannya membangun kepercayaan yang mendorong terjadinya pembelian berulang.

ABSTRACT

Social media promotion has become a primary strategy for processed food Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Gorontalo City, yet high levels of digital activity are not always followed by a consistent increase in purchase frequency. This study aims to analyze the effectiveness of social media promotion and its role in increasing the purchase frequency of processed food MSME products in Gorontalo City. The study employed a qualitative descriptive-exploratory approach with a case study design. Data were collected

through in-depth interviews, non-participatory observation, and documentation involving eight purposively selected informants, consisting of five MSME owners and three consumers in Gorontalo City. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, while data trustworthiness was ensured through source triangulation, technique triangulation, and member checking. The findings indicate that the effectiveness of social media promotion among processed food MSMEs is strongly influenced by the alignment between content type and platform characteristics, content authenticity, and the consistency of posting activity. Effective promotion is shown to increase purchase intensity, particularly on platforms with integrated transaction features, although its role in purchase consistency functions as a reinforcing factor rather than the sole determinant, since taste quality and personal trust remain the primary prerequisites for consumer loyalty. Purchase drive is also found to be mediated more by content authenticity and social trust than by urgency alone. This study confirms that the effectiveness of social media promotion among micro-scale processed food MSMEs cannot be measured solely by posting intensity, but also by its capacity to build the trust that drives repeat purchases.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Sefya Kiyai

Institution: Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Bina Mandiri Gorontalo

Email: sefya0409@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara masyarakat berinteraksi maupun bertransaksi. Akses terhadap berbagai platform digital memungkinkan individu berkomunikasi lintas ruang dan waktu, yang pada gilirannya membuka peluang baru dalam bisnis dan pemasaran. Konsumen kini menjadi lebih kritis, mudah membandingkan produk, serta mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang tersebar di media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Kondisi ini mendorong lahirnya strategi pemasaran berbasis digital yang memanfaatkan berbagai saluran daring untuk menjangkau konsumen secara real-time.

Media sosial menjadi salah satu sumber daya digital yang paling banyak dimanfaatkan masyarakat maupun pelaku usaha. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia tercatat mencapai 180 juta pengguna pada akhir tahun 2025, atau setara 62,9% dari populasi (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, 2025; Kemp, 2025). Tren ini turut membentuk lanskap pemasaran digital pada tahun 2025 yang mengarah pada konten yang lebih autentik dan pemanfaatan video pendek melalui platform seperti TikTok dan Instagram Reels (HubSpot, 2025). Kondisi ini menjadi peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi yang terjangkau namun berjangkauan luas.

Fenomena ini juga terlihat pada sektor UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo. Berdasarkan data Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Gorontalo, jumlah UMKM yang memanfaatkan teknologi digital meningkat dari 8.900 unit usaha pada tahun

2023 menjadi 14.200 unit usaha pada tahun 2025, dengan presentase pertumbuhan pemanfaatan media sosial mencapai 70,3% (Diskumperindag, 2024; Dinas Komunikasi, Informatika, 2024). Sektor olahan pangan tercatat sebagai kategori yang paling banyak memanfaatkan visual media sosial untuk menarik pelanggan (Said Moh. Agus dkk., 2024; Karim dkk., 2024). Namun demikian, dari total UMKM yang telah go-digital, hanya sekitar 23% yang telah memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi secara optimal (Laiya, 2025), sehingga masih terdapat kesenjangan antara kehadiran digital dan efektivitas promosi itu sendiri (Firjatullah, 2024).

Kesenjangan tersebut tampak pada kenyataan bahwa aktivitas promosi yang tinggi di media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan pembelian. Sebagian UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo telah aktif mengunggah konten promosi, tetapi tidak seluruhnya mampu mengonversi perhatian audiens menjadi transaksi yang berulang. Promosi digital semestinya mampu meningkatkan intensitas interaksi antara konsumen dan brand sehingga mendorong pembelian berulang (Kotler & Keller, 2022), namun efektivitas promosi pada praktiknya sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, karakteristik platform, serta tingkat kepercayaan konsumen (Pöyry dkk., 2022; Sindi dkk., 2025). Konteks sosial-budaya masyarakat Gorontalo yang menjunjung tinggi kekeluargaan dan kepercayaan interpersonal turut menjadi faktor yang membedakan pola konsumsi digital di daerah ini dari konteks pasar digital pada umumnya.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara promosi media sosial dengan perilaku pembelian, umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif yang menguji hubungan antarvariabel secara statistik. Wardana (2025) dan Adinda dkk. (2025) misalnya, menemukan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli, sementara Prasetyo dkk. (2025) serta Kusuma Negara dkk. (2025) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada UMKM. Kajian Elvira dkk. (2023) pada UMKM kuliner turut menegaskan pengaruh aktivitas berbagi konten terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berhenti pada pembuktian hubungan statistik antarvariabel dan belum banyak mengungkap secara mendalam bagaimana proses promosi media sosial benar-benar berlangsung hingga membentuk pola frekuensi pembelian konsumen, terutama pada UMKM olahan pangan berskala mikro dengan basis konsumen yang bersifat komunal seperti di Kota Gorontalo.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) berupa masih minimnya pemahaman kontekstual dan mendalam mengenai bagaimana efektivitas promosi media sosial berperan dalam meningkatkan frekuensi pembelian, baik dari sisi intensitas, konsistensi, maupun dorongan pembelian konsumen. Penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan kualitatif yang mampu menangkap makna dan pengalaman subjektif pelaku UMKM maupun konsumen, sekaligus memberikan kontribusi ilmiah bagi kajian pemasaran digital pada konteks UMKM lokal daerah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut: (1) bagaimana efektivitas promosi melalui media sosial yang dijalankan oleh pelaku UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo; dan (2) bagaimana promosi melalui media sosial tersebut berperan dalam meningkatkan frekuensi pembelian, yang mencakup intensitas, konsistensi, dan dorongan pembelian produk UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis efektivitas promosi melalui media sosial yang dijalankan oleh pelaku UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo; dan (2) menganalisis peran promosi melalui media sosial dalam meningkatkan frekuensi

pembelian produk UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian pemasaran digital, khususnya mengenai keterkaitan antara efektivitas promosi media sosial dan frekuensi pembelian pada konteks UMKM olahan pangan berbasis kearifan lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi promosi media sosial yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-eksploratif dan desain studi kasus (*case study*). Pendekatan ini dipilih karena efektivitas promosi media sosial dan frekuensi pembelian dipandang sebagai proses interaksi sosial dan konstruksi makna antara pelaku UMKM dan konsumen yang tidak dapat direduksi hanya menjadi hubungan statistik antarvariabel, melainkan perlu dipahami secara holistik melalui perspektif partisipan (Creswell, 2021; Yin, 2022). Sifat deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis praktik promosi media sosial yang dilakukan UMKM olahan pangan, sedangkan sifat eksploratif digunakan untuk menggali lebih dalam mekanisme yang belum banyak diteliti, yaitu bagaimana efektivitas promosi tersebut berperan dalam membentuk frekuensi pembelian konsumen.

Penelitian dilakukan pada UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo yang tergabung dalam Komunitas Segala Sagela dan UMKM binaan Bank Indonesia Gorontalo. Subjek penelitian ditentukan secara purposive sampling dan terdiri atas delapan informan, yaitu lima pelaku UMKM olahan pangan dan tiga konsumen yang aktif berinteraksi dengan konten promosi UMKM tersebut di media sosial. Kedelapan informan dipilih karena dinilai representatif dan memiliki pengalaman langsung yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu praktik promosi media sosial dari sisi pelaku usaha serta pengalaman terpapar promosi dari sisi konsumen.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama untuk mendukung triangulasi data. Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan secara semi-terstruktur dengan pedoman wawancara yang bersifat fleksibel, guna memberikan ruang bagi informan menyampaikan pengalaman dan interpretasinya secara lebih mendalam terkait praktik promosi media sosial serta pola pembeliannya. Kedua, observasi non-partisipatif yang dilakukan secara langsung pada lokasi usaha UMKM maupun pada ruang digital berupa akun media sosial UMKM (Facebook, Instagram, dan TikTok) untuk mengamati pola konten dan interaksi. Ketiga, dokumentasi berupa tangkapan layar konten promosi, data interaksi media sosial, serta dokumen pendukung dari instansi pembina UMKM terkait digitalisasi dan promosi.

Analisis data dilakukan dengan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2020), yang terdiri atas empat tahap yang berlangsung secara siklikal, yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dikondensasi untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang berkaitan dengan efektivitas promosi media sosial dan frekuensi pembelian, kemudian disajikan secara naratif untuk memudahkan interpretasi, sebelum akhirnya ditarik kesimpulan yang terus diverifikasi selama proses penelitian berlangsung.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji dengan mengacu pada kriteria Lincoln dan Guba (2022), yang meliputi kredibilitas, keteralihan, kebergantungan, dan konfirmabilitas. Kredibilitas data ditingkatkan melalui triangulasi sumber, dengan membandingkan data dari pelaku UMKM dan konsumen, triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan

dokumentasi, serta member check untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan makna yang dimaksud oleh informan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial UMKM Olahan Pangan di Kota Gorontalo

Temuan penelitian menunjukkan bahwa efektivitas promosi media sosial UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo tercermin dari tiga bentuk respons konsumen, yaitu like, komentar, dan share, yang masing-masing memiliki peran berbeda dalam mengarahkan konsumen menuju pembelian. Like ditemukan sebagai bentuk interaksi paling permukaan yang menandakan konten telah dilihat dan menarik perhatian, namun tidak selalu berkorelasi dengan pertanyaan produk maupun pembelian. Para pelaku UMKM menjelaskan bahwa jumlah like sangat dipengaruhi oleh format konten, di mana video pada TikTok dan Facebook cenderung memperoleh like lebih tinggi dibandingkan konten katalog foto pada Instagram, sementara sebagian pelaku UMKM lain justru tidak terlalu bergantung pada jumlah like dan lebih mengutamakan jumlah tayangan maupun pertanyaan yang masuk. Dari sisi konsumen, aktivitas memberi like bersifat selektif dan lebih dipicu oleh daya tarik visual konten, bukan oleh niat membeli.

Komentar terbukti memiliki peran lebih signifikan dibandingkan like karena berfungsi sebagai jembatan antara ketertarikan awal dan keputusan pembelian. Pelaku UMKM memanfaatkan kolom komentar sebagai ruang menjawab pertanyaan seputar harga, lokasi, dan ketersediaan produk, sedangkan konsumen memanfaatkannya sebagai sumber validasi mengenai rasa, kualitas, dan kredibilitas produk sebelum memutuskan membeli. Sementara itu, share ditemukan sebagai bentuk keterlibatan dengan dampak jangkauan promosi paling luas, mampu memperkenalkan produk UMKM ke calon konsumen baru di luar jaringan pertemanan awal, meskipun dampaknya terhadap konversi pembelian langsung cenderung tidak instan dan membutuhkan jeda waktu tertentu.

Selain ketiga bentuk interaksi tersebut, efektivitas promosi juga sangat ditentukan oleh keautentikan dan kesesuaian konten dengan karakteristik masing-masing platform. Konten berupa proses produksi, testimoni, dan foto atau video produk apa adanya dinilai lebih efektif menarik perhatian dan kepercayaan konsumen dibandingkan konten flyer promosi yang dirancang secara berlebihan. Konsistensi keaktifan UMKM dalam mengunggah konten juga ditemukan berperan penting, karena ketidakhadiran unggahan dalam suatu periode langsung direspons oleh menurunnya pertanyaan maupun kunjungan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Brodie dkk. (2019) yang menempatkan like, komentar, dan share sebagai bentuk keterlibatan konsumen dengan tingkatan intensitas yang berbeda, serta dengan Dessart dkk. (2019) yang menegaskan bahwa keterlibatan yang mendalam mampu menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan yang mendorong pembelian berulang. Secara empiris, hasil ini memperkuat temuan Wardana (2025) dan Adinda dkk. (2025) bahwa keterlibatan konsumen di media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli, meskipun bersifat tidak langsung. Namun demikian, temuan penelitian ini memperkaya kajian tersebut dengan menunjukkan bahwa efektivitas promosi bersifat platform-spesifik dan sangat dipengaruhi oleh keautentikan konten, sebuah nuansa yang belum banyak diungkap pada penelitian kuantitatif sebelumnya yang cenderung menempatkan intensitas unggahan sebagai variabel tunggal (Pöyry dkk., 2022; Sindi dkk., 2025). Dengan demikian, dapat dipahami bahwa efektivitas promosi media sosial pada UMKM olahan pangan tidak dapat diukur hanya dari kuantitas interaksi yang tampak

di permukaan, melainkan juga dari kualitas dan keautentikan konten yang mampu membangun kepercayaan sebagai prasyarat menuju pembelian.

3.2 Intensitas Pembelian Produk UMKM Olahan Pangan Pascapromosi Media Sosial

Seluruh pelaku UMKM yang menjadi informan menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berdampak positif terhadap intensitas pembelian, baik dalam bentuk peningkatan jumlah transaksi maupun jumlah unit produk yang dibeli dalam satu transaksi. Dampak yang dirasakan bervariasi antar-UMKM: pada UMKM yang memanfaatkan fitur checkout terintegrasi di TikTok, dampaknya terasa instan, sedangkan pada UMKM yang mengandalkan Instagram dan Facebook sebagai etalase, peningkatan intensitas pembelian terbentuk secara kumulatif melalui paparan konten yang berulang. Dari sisi konsumen, intensitas pembelian dipengaruhi oleh perpaduan antara kepuasan terhadap pembelian sebelumnya dan paparan konten yang terus muncul di linimasa, yang bahkan dapat memicu pembelian meskipun sebelumnya tidak direncanakan.

Temuan ini menegaskan teori frekuensi pembelian dari Kotler dan Keller (2022) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang diterima secara berulang, serta relevan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) bahwa pemasaran digital memungkinkan promosi memengaruhi perilaku konsumen secara berkelanjutan. Secara empiris, hasil ini sejalan dengan penelitian Prasetyo dkk. (2025) yang membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan keterlibatan konsumen yang kemudian mendorong minat pembelian. Meskipun demikian, temuan ini memperluas penelitian Amini (2023) pada UMKM Sajodo Snack yang hanya mengukur dampak media sosial terhadap keputusan pembelian pada satu titik waktu, karena penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas pembelian bersifat platform-spesifik, di mana TikTok mendorong konversi seketika melalui fitur transaksional terintegrasi, sementara Instagram dan Facebook lebih banyak berperan sebagai etalase yang mendorong intensitas secara tidak langsung. Nuansa ini melengkapi kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi pada bagian pendahuluan, yakni minimnya pemahaman mendalam tentang bagaimana efektivitas promosi terkonversi menjadi intensitas pembelian yang nyata pada UMKM olahan pangan.

3.3 Konsistensi Pembelian Produk UMKM Olahan Pangan Pascapromosi Media Sosial

Konsistensi pembelian pada kelima UMKM ditemukan dipengaruhi oleh kombinasi faktor produk dan faktor komunikasi. Sebagian pelaku UMKM mengaitkan konsistensi pembelian dengan keaktifan promosi harian, sebagian lain menekankan peran konten edukatif mengenai manfaat produk, sedangkan yang lain mengaitkannya dengan kualitas pelayanan dan konsistensi informasi operasional toko melalui unggahan story. Namun demikian, dari sisi konsumen, ketiga informan secara konsisten menegaskan bahwa faktor rasa, kepuasan, dan kepercayaan personal menjadi alasan utama pembelian berulang, sementara paparan promosi lebih berperan sebagai faktor penguat dan penguat, bukan sebagai penyebab utama.

Temuan ini konsisten dengan pandangan Solomon (2023) bahwa konsistensi pembelian dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, kepuasan terhadap produk, serta hubungan yang terjalin dengan brand melalui pendekatan pemasaran berbasis hubungan. Secara empiris, hasil ini sejalan dengan penelitian Hanifah (2025) yang membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UMKM pascapandemi di Kota Bandung. Sebaliknya, temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian pada UMKM di Kota Sintang yang menyimpulkan bahwa

penggunaan media sosial secara aktif memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan tanpa secara eksplisit membedakan peran kualitas produk sebagai variabel penyerta (Paulus, 2025). Data penelitian ini justru menunjukkan bahwa konsistensi promosi berfungsi sebagai faktor penguat (reinforcing factor) dan bukan faktor penentu tunggal, karena konsumen tetap menempatkan rasa dan kepuasan produk sebagai prasyarat utama sebelum promosi yang konsisten dapat berpengaruh. Perbedaan penekanan ini penting untuk mengingatkan bahwa efektivitas promosi digital pada UMKM olahan pangan tidak dapat dilepaskan dari fundamental kualitas produk itu sendiri.

3.4 Dorongan Pembelian Produk UMKM Olahan Pangan melalui Promosi Media Sosial

Dorongan pembelian pada penelitian ini terbentuk melalui perpaduan faktor urgensi, seperti ketersediaan produk yang terbatas dan momen promo pada hari besar, faktor manfaat produk, serta faktor keaslian konten. Temuan yang menonjol adalah kesepakatan kuat di antara informan konsumen bahwa konten yang bersifat real, tidak dimanipulasi secara berlebihan menggunakan kecerdasan buatan, serta berformat video, jauh lebih efektif mendorong pembelian dibandingkan konten flyer promosi yang didesain secara profesional. Preferensi terhadap keaslian ini beririsan dengan faktor kepercayaan personal yang juga ditemukan berperan pada aktivitas komentar dan share, sehingga dorongan pembelian pada konteks UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo tidak semata bersifat impulsif, tetapi juga dimediasi oleh pertimbangan kredibilitas.

Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang dikemukakan Ajzen (2020), bahwa sikap positif yang terbentuk dari pengalaman interaksi memengaruhi niat dan tindakan pembelian, serta relevan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2022) yang menempatkan dorongan pembelian sebagai hasil interaksi antara motivasi internal dan rangsangan eksternal seperti diskon dan urgensi. Secara empiris, unsur urgensi dan kelangkaan yang ditemukan pada penelitian ini sejalan dengan kajian Zalfa dkk. (2025) serta Asriadi dkk. (2025) mengenai mekanisme kelangkaan yang mendorong pembelian melalui rasa takut kehilangan kesempatan. Akan tetapi, temuan ini juga menunjukkan sisi yang tidak sepenuhnya sejalan dengan literatur pembelian impulsif yang umumnya menempatkan dorongan emosional sebagai motor utama pembelian pada konteks e-commerce dan generasi muda pengguna platform belanja instan (Sriwidari & H., 2025). Pada penelitian ini, dorongan pembelian konsumen UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo justru lebih dimediasi oleh unsur rasionalitas dan kepercayaan sosial ketimbang dorongan emosional semata, sebuah perbedaan yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh karakteristik sosial budaya masyarakat Gorontalo yang menjunjung tinggi ikatan kekeluargaan dan kepercayaan interpersonal.

3.5 Keterkaitan Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Frekuensi Pembelian: Sebuah Sintesis

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa hubungan antara efektivitas promosi media sosial dan frekuensi pembelian tidak berlangsung secara linear dan seragam sebagaimana diasumsikan oleh sebagian penelitian kuantitatif terdahulu. Efektivitas promosi yang tercermin dari like, komentar, share, keautentikan konten, dan konsistensi unggahan terbukti mampu meningkatkan intensitas, konsistensi, maupun dorongan pembelian, namun dengan kekuatan pengaruh yang berbeda-beda dan senantiasa dimediasi oleh dua faktor utama, yaitu karakteristik platform media sosial yang digunakan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keaslian konten maupun rekomendasi personal. Pada platform dengan fitur transaksi

terintegrasi, efektivitas promosi cenderung terkonversi menjadi pembelian secara instan, sedangkan pada platform yang berfungsi sebagai etalase, konversi tersebut terbentuk secara kumulatif dan membutuhkan jeda waktu tertentu.

Sintesis ini memperkaya kajian pemasaran digital yang selama ini lebih banyak menempatkan promosi media sosial dan frekuensi pembelian sebagai dua variabel yang berhubungan secara langsung dan statis (Kotler & Keller, 2022; Tuten & Solomon, 2023), dengan menegaskan bahwa pada UMKM olahan pangan berskala mikro dengan basis konsumen komunal seperti di Kota Gorontalo, efektivitas promosi media sosial perlu dipahami sebagai proses bertahap yang dimediasi oleh kepercayaan sosial dan karakteristik platform, bukan sekadar akumulasi jumlah unggahan maupun interaksi digital semata.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas promosi melalui media sosial UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo ditentukan oleh kesesuaian jenis konten dengan karakteristik platform, keautentikan konten, serta konsistensi keaktifan unggahan, di mana aktivitas like berperan sebagai sinyal ketertarikan permukaan, komentar berfungsi sebagai jembatan menuju keputusan pembelian, dan share berperan memperluas jangkauan promosi meskipun dengan konversi yang tidak selalu instan. Promosi yang efektif tersebut terbukti berperan dalam meningkatkan frekuensi pembelian, tercermin dari peningkatan intensitas pembelian yang bersifat platform-spesifik, penguatan konsistensi pembelian yang tetap disyaratkan oleh kualitas rasa dan kepercayaan personal, serta dorongan pembelian yang lebih banyak dimediasi oleh keaslian konten dan kepercayaan sosial dibandingkan tekanan urgensi semata. Dengan demikian, kedua rumusan masalah dan tujuan penelitian telah terjawab, yakni promosi media sosial UMKM olahan pangan di Kota Gorontalo tergolong efektif sebagai pembentuk perhatian dan interaksi awal, namun keberhasilannya dalam mendorong frekuensi pembelian sangat bergantung pada kemampuannya membangun kepercayaan konsumen, bukan semata pada intensitas maupun kuantitas unggahan konten.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran digital dengan menegaskan bahwa hubungan antara efektivitas promosi media sosial dan frekuensi pembelian bersifat termediasi oleh karakteristik platform dan kepercayaan sosial, sehingga tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui model hubungan linear antarvariabel sebagaimana umum digunakan pada penelitian kuantitatif. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM olahan pangan perlu menyesuaikan strategi kontennya dengan karakteristik masing-masing platform, mengutamakan keautentikan konten dibandingkan tampilan promosi yang berlebihan, serta menjaga konsistensi unggahan sebagai upaya mempertahankan perhatian dan kepercayaan pelanggan, tanpa mengabaikan pentingnya kualitas produk sebagai fondasi utama loyalitas konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain cakupan informan yang terbatas pada delapan orang dari komunitas UMKM tertentu di Kota Gorontalo, sehingga temuan penelitian ini lebih bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh UMKM olahan pangan di daerah lain. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan informan dan lokasi penelitian, serta mengembangkan penelitian kuantitatif lanjutan guna menguji secara terukur kekuatan hubungan antara efektivitas promosi media sosial dan frekuensi pembelian, termasuk

peran mediasi kepercayaan sosial dan karakteristik platform yang ditemukan dalam penelitian kualitatif ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, C., Listiana, E., Barkah, B., & Fitriana, A. (2025). The influence of social media marketing on purchase intention with customer engagement as mediator. *Journal of Management Science (JMAS)*, 8(1), 74–83. <https://doi.org/10.35335/jmas.v8i1.575>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Amini, D. N. (2023). Pengaruh media sosial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan pada usaha kecil Sajodo Snack Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(1), 52–62. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.235>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. (2025). Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2025. <https://survei.apjii.or.id/>
- Asriadi, A., Tambaru, R., & Evrianti, H. (2025). Pembelian impulsif di kalangan Gen Z saat flash sale: Peran mediasi emosi dan peran moderasi adiksi media sosial. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 337–348. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.11010>
- Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2019). Actor engagement in networks: Defining the conceptual domain. *Journal of Service Research*, 22(2), 173–188. <https://doi.org/10.1177/1094670519827385>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2019). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 35(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1597649>
- Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi Gorontalo. (2024). *Statistik sektoral: Adopsi teknologi digital dan pemanfaatan media sosial UMKM*.
- Diskumperindag. (2024). *Laporan data UMKM Provinsi Gorontalo tahun 2024*.
- Elvira, N., Susanti, N., & Rasyid, A. (2023). Pengaruh sosial media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM. *Multiverse*, 2(1), 68–80. <https://doi.org/10.57251/multiverse.v2i1.967>
- Firjatullah, A. (2024). *Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah melalui pemasaran digital di Kota Gorontalo Provinsi Gorontalo* [Tesis, Institut Pemerintahan Dalam Negeri]. <http://eprints.ipdn.ac.id/23445/>
- Hanifah, H. (2025). Pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan di era pasca-pandemi: Studi kasus pada UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 643–649. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14831>
- HubSpot. (2025). *The 2025 state of marketing report: Trends, data, and strategies for the year ahead*. <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
- Karim, D. S. M., Pakaya, A. R., & Radji, D. L. (2024). Peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM Tinelo Putri di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 206–216.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kusuma Negara, W. P., et al. (2025). Understanding social media marketing: Consequences on consumer engagement and repurchase intention among SMEs in Indonesia. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 37(1), 45–60.
- Laiya, R. (2025). *Pemanfaatan platform digital oleh UMKM di Kota Gorontalo*. *Jurnal Ekonomi Digital dan UMKM*.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2022). *Naturalistic inquiry in the era of post-truth: Principles and updates for trustworthiness* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

- Paulus. (2025). Pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Sintang. *Jurnal Ilmiah FISIP Universitas Kapuas Sintang*.
- Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2022). Engagement with social media content: A qualitative study of interaction quality and relevance. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.09.001>
- Prasetyo, B. P., Komaladewi, R., & Mulyana, A. (2025). Comparison of the influence of social media marketing activities on purchase intention in mediating consumer brand engagement in local and global sneakers brands in Indonesia. *EKOMBIS Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 999–1012. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i2.6993>
- Said Moh. Agus B. Bakari, Irawati Abdul, S., & I. S. D. (2024). Determinan kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Gorontalo Development Review*, 7(1), 23–39.
- Sindi, Abidin, Z., Kuswanto, & Ikhlas, M. (2025). The influence of promotion strategies on the sales level of food products at Kedai JAM. *Zabags International Journal of Economy*, 3(2), 252–260. <https://doi.org/10.61233/zijec.v3i2.114>
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sriwidari, D., & H. (2025). Analisis scarcity dan urgency pada keputusan pembelian konsumen Hanasui di live Shopee. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 2(5), 16–30. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i5.1240>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing*. SAGE Publications Ltd.
- Wardana, W. (2025). Examining the effect of social media engagement on purchase intention: A study of Generation Z consumers. *DIJEMSS: Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i5.4634>
- Yin, R. K. (2022). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zalfa, V., Sondari, M. C., & Ihsan, M. C. (2025). Pengaruh kelangkaan (scarcity) terhadap pembelian impulsif (impulse buying) dengan rasa takut kehilangan (FoMO) sebagai mediasi: Studi pada pembelian produk Labubu Blind Box. *Journal of Social and Economics Research*, 7(1), 1573–1587. <https://doi.org/10.54783/jser.v7i1.950>