

PENGARUH MEDIA SOSIAL, DESAIN KONTEN PEMASARAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOKAL OLEH MILENIAL DI ACEH TENGGARA

Ayu Ara^{1*}, Sabitah², Muridha Hasan³

^{1,2,3} Universitas Gunung Leuser

Article Info

Article history:

Received Nov 24, 2025

Revised Nov 05, 2025

Accepted Nov 28, 2025

Keywords:

Social Media,
Marketing Content Design,
Price Perception,
Purchasing Decision,
Local Products

ABSTRACT

This study examines the influence of social media, marketing content design, and price perception on the purchasing decisions of local products among millennials in Aceh Tenggara Regency. The research is motivated by the increasing role of digital technology and social media in shaping consumer behavior, particularly among millennials, who show a strong preference for engaging, informative, and visually appealing digital content. Understanding how these factors affect purchasing decisions is critical for local businesses seeking to enhance their competitiveness in the digital marketplace. This research employs a quantitative approach using a survey method, distributing structured questionnaires to 100 millennial respondents aged 20–35 years who have previously purchased local products. Data collected were analyzed using multiple linear regression to determine both the partial and simultaneous effects of the three independent variables on purchasing decisions. The results reveal that social media, marketing content design, and price perception significantly influence the buying decisions of millennials, both individually and collectively. These findings suggest that local SMEs can enhance consumer interest and loyalty by leveraging effective digital marketing strategies, including creative content presentation and appropriate pricing policies. Furthermore, the study provides insights for regional governments to support adaptive promotional initiatives that strengthen local product visibility and competitiveness in the digital era. This research contributes to the understanding of millennial consumer behavior and practical marketing strategies for local product development.

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



Corresponding Author:

Name: Ayu Ara

Email: ayufatahaylaayu@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam pola konsumsi dan perilaku pasar, terutama di kalangan generasi milenial. Generasi ini tumbuh bersama internet, perangkat mobile, dan media sosial sebagai bagian dari keseharian mereka. Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran tradisional yang bersifat satu arah menjadi kurang efektif, sehingga perusahaan dan pelaku UMKM dituntut untuk mengadopsi pendekatan baru yang menekankan interaksi digital, pengalaman pengguna, dan pemasaran berbasis konten (Hanaysha, 2018). Media sosial menjadi salah satu variabel penting dalam pemasaran digital. Media sosial tidak sekadar saluran komunikasi, melainkan platform strategis yang memungkinkan interaksi dua

DOI:

arah antara konsumen dan produsen. Menurut Prasad et al. (2017), media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berbagi konten, opini, dan pengalaman, yang pada akhirnya membentuk persepsi kolektif terhadap produk atau merek. Studi empiris oleh Kiagus Yudi Kurniawan dan Albari (2022) menegaskan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika konten yang disajikan relevan dan kredibel. Namun, pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian tidak terjadi otomatis, melainkan sangat bergantung pada kualitas konten yang disampaikan.

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah desain konten pemasaran. Konten merupakan inti pesan yang disampaikan kepada audiens dan memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen. Raji et al. (2019) menyatakan bahwa konten yang informatif, visual, dan relevan secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Konten yang kuat tidak hanya menjelaskan manfaat produk, tetapi juga membangun citra, kepercayaan, dan koneksi emosional. Dalam konteks milenial, konten harus autentik, mudah dipahami, dan menarik secara visual, karena kelompok ini cenderung menolak pesan pemasaran yang manipulatif atau tidak otentik. Variabel ketiga adalah persepsi harga. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk, yang tidak hanya didasarkan pada nominal harga tetapi juga kualitas, manfaat, dan citra produk. Persepsi harga yang tepat memengaruhi keputusan pembelian, karena harga yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan psikologis, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas produk. Albari dan Safitri (2018) menegaskan bahwa persepsi harga sangat menentukan citra merek dan keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen modern yang kritis terhadap value per rupiah yang mereka keluarkan. Kiagus Yudi Kurniawan dan Albari (2022) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan media sosial, menunjukkan pentingnya penentuan harga dalam strategi pemasaran produk lokal.

Konteks Aceh Tenggara menjadi relevan karena wilayah ini memiliki potensi produk lokal yang beragam, seperti kopi Gayo Alas, makanan khas, kerajinan tangan, dan produk budaya lainnya. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal akibat keterbatasan penggunaan media sosial, desain konten pemasaran yang belum strategis, dan persepsi harga yang kurang tepat, khususnya di kalangan milenial. Generasi milenial merupakan pasar potensial karena memiliki daya beli, konektivitas digital tinggi, dan preferensi terhadap produk lokal yang unik. Dengan strategi yang tepat, loyalitas konsumen dapat terbentuk, memberikan dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan produk lokal. Dari perspektif akademik, penelitian ini memberikan kontribusi penting. Studi sebelumnya lebih banyak meneliti pengaruh media sosial dan persepsi harga pada produk global, sementara sedikit yang menyoroti produk lokal di daerah terpencil seperti Aceh Tenggara. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM, tetapi juga memperkaya literatur pemasaran dengan konteks lokal sebagai variabel analisis. Dengan mempertimbangkan media sosial sebagai kanal distribusi, desain konten sebagai bentuk pesan, dan persepsi harga sebagai penilaian value, penelitian ini relevan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk lokal oleh milenial.

Penelitian ini membatasi ruang lingkup untuk memastikan fokus analisis. Subjek penelitian adalah generasi milenial berusia 25–40 tahun yang berdomisili di Aceh Tenggara, karena mereka adaptif terhadap teknologi, aktif di media sosial, dan memiliki keterlibatan tinggi dalam ekonomi

DOI:

digital. Objek penelitian adalah keputusan pembelian produk lokal UMKM, mencakup makanan khas, kerajinan tangan, dan produk kreatif berbasis budaya. Penelitian tidak mencakup produk global, franchise nasional, atau produk luar daerah. Variabel bebas dibatasi pada media sosial, desain konten pemasaran, dan persepsi harga, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen. Ruang lingkup wilayah terbatas pada Aceh Tenggara, dan pengumpulan data dilakukan melalui survei kuantitatif menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada milenial pengguna media sosial yang mengenal atau pernah membeli produk lokal. Dengan batasan ini, penelitian diharapkan menghasilkan analisis yang fokus, mendalam, dan relevan.

METODE PENELITIAN

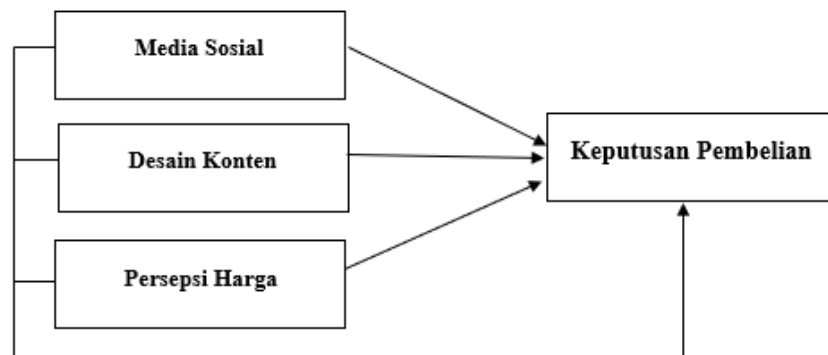
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai kerangka utama pengumpulan data. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara sistematis dan objektif melalui data numerik. Survei dilakukan dengan memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen utama, sesuai dengan pendapat Sugiyono (2018) bahwa metode ini efektif untuk memperoleh informasi mengenai kondisi saat ini, keyakinan, pendapat, perilaku, serta hubungan antarvariabel. Selain itu, metode ini memungkinkan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan, dengan sampel yang diambil dari populasi tertentu menggunakan teknik pengumpulan data yang terstandar, seperti observasi, wawancara, dan kuesioner. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Aceh Tenggara, wilayah yang memiliki potensi produk lokal tinggi seperti kopi Gayo Alas, makanan khas, dan kerajinan tangan, namun pemasarannya masih terbatas. Pelaksanaan penelitian direncanakan selama tiga bulan, dimulai dari persiapan instrumen, pengumpulan data melalui kuesioner dan observasi, hingga pengolahan dan analisis data, serta penyusunan laporan penelitian. Jadwal ini dirancang untuk memastikan seluruh tahapan penelitian berjalan efektif dan menghasilkan data yang valid.

Populasi penelitian terdiri dari konsumen milenial yang berdomisili di Aceh Tenggara dan pernah melakukan pembelian produk lokal baik secara langsung maupun melalui media sosial. Milenial dipilih sebagai fokus karena karakteristik mereka yang sangat adaptif terhadap teknologi, aktif di media sosial, serta memiliki peran strategis dalam dinamika konsumsi produk lokal. Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria usia 25–40 tahun, berdomisili di wilayah penelitian, pernah membeli produk lokal minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan mengakses media sosial minimal sekali dalam seminggu. Berdasarkan pertimbangan jumlah indikator variabel dan efisiensi pengumpulan data, sampel yang digunakan berjumlah 150 responden, diharapkan representatif untuk menggambarkan pengaruh media sosial, desain konten pemasaran, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Instrumen penelitian terdiri dari kuesioner yang mengukur variabel media sosial, desain konten pemasaran, persepsi harga, dan keputusan pembelian melalui skala Likert 1–5. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, sesuai standar minimal 0,6 (Mufarrikoh, 2020; Andhita, 2020). Sebelum diterapkan pada responden utama, kuesioner diuji coba pada kelompok kecil untuk memastikan kelayakan, validitas, dan reliabilitasnya.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang digunakan memodelkan keputusan pembelian sebagai fungsi dari media sosial, desain DOI:

konten, dan persepsi harga. Koefisien determinasi (R^2 dan Adjusted R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan uji F dilakukan untuk menilai pengaruh simultan ketiga variabel independen. Pengujian parsial menggunakan uji-t bertujuan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Sebelum pengujian regresi, data diuji kualitasnya melalui uji normalitas, multikolineritas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan asumsi analisis statistik terpenuhi.

Dengan rancangan metodologis ini, penelitian diharapkan mampu memberikan hasil yang valid dan reliabel terkait pengaruh media sosial, desain konten pemasaran, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk lokal oleh generasi milenial di Aceh Tenggara.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada penjelasan pada metode diatas dan yang menjadi Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1:

H₀₁ (Hipotesis Nol): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial terhadap Keputusan pembelian produk lokal di Aceh Tenggara

H₁₁ (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial terhadap Keputusan pembelian produk lokal di Aceh Tenggara

Hipotesis 2:

H₀₂ (Hipotesis Nol): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Desain Konten Pemasaran terhadap Keputusan pembelian produk lokal di Aceh Tenggara.

H₁₂ (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh yang signifikan antara Desain Konten Pemasaran terhadap Keputusan pembelian produk lokal di Aceh Tenggara.

Hipotesis 3:

H₀₂ (Hipotesis Nol): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga Pemasaran terhadap Keputusan pembelian produk lokal di Aceh Tenggara.

H₁₂ (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Pemasaran terhadap Keputusan pembelian produk lokal di Aceh Tenggara.

Hipotesis 5:

H₀₄ (Hipotesis Nol): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Media Sosial, Desain Koneten dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal di Aceh Tenggara.

DOI:

H₁₅ (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Media Sosial, Desain Konten dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal di Aceh Tenggara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial, Desain Konten Pemasaran, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal oleh generasi milenial di Kabupaten Aceh Tenggara. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih secara purposif dengan kriteria usia 20–35 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan memiliki pengalaman membeli produk lokal. Analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji prasyarat hipotesis, serta regresi linear berganda. Hasil penelitian disajikan secara sistematis berikut:

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42
	Perempuan	58	58
Usia	20–24 tahun	35	35
	25–29 tahun	40	40
	30–35 tahun	25	25
Total Responden	—	100	100

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

1. Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa dari 100 responden, 42 responden (42%) berjenis kelamin laki-laki dan 58 responden (58%) berjenis kelamin perempuan. Temuan ini relevan dengan fokus penelitian yang menekankan peran milenial perempuan sebagai konsumen aktif produk lokal di era digital.

2. Usia

Berdasarkan rentang usia, distribusi responden mayoritas berada pada kategori 25–29 tahun (40 responden atau 40%), diikuti kelompok usia 20–24 tahun sebanyak 35 responden (35%) dan 30–35 tahun sebanyak 25 responden (25%). Data ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berada pada usia milenial awal hingga pertengahan, kelompok yang aktif di media sosial dan memiliki preferensi pembelian yang dinamis.

Deskripsi Data Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memahami karakteristik jawaban responden terhadap variabel Media Sosial (X1), Desain Konten Pemasaran (X2), Persepsi Harga (X3), dan Keputusan Pembelian Produk Lokal (Y). Hasil statistik deskriptif disajikan pada Tabel 4.3.

- Media Sosial (X1): Skor rata-rata 20,35 dengan standar deviasi 2,75 menunjukkan keterlibatan tinggi responden dalam interaksi konten produk lokal melalui media sosial.

DOI:

2. Desain Konten Pemasaran (X2): Skor rata-rata 19,80 dan standar deviasi 3,10 mencerminkan penilaian positif terhadap kualitas visual, pesan yang jelas, dan relevansi konten dengan identitas merek.
3. Persepsi Harga (X3): Rata-rata 15,95 dengan standar deviasi 2,20 menunjukkan bahwa responden menilai harga produk lokal umumnya terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk.
4. Keputusan Pembelian (Y): Rata-rata 16,75 dan standar deviasi 2,50 menandakan sebagian besar responden memiliki ketertarikan dan keyakinan untuk membeli produk lokal, dipengaruhi oleh paparan media sosial dan kualitas konten pemasaran.

Hasil deskriptif ini memberikan dasar untuk analisis lanjutan mengenai pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan	
Media Sosial (X1)		100	15	25	20,35	2,75	Keterlibatan responden	tinggi dalam interaksi konten produk lokal
Desain Konten Pemasaran (X2)		100	12	25	19,80	3,10	Penilaian terhadap kualitas visual, pesan jelas, relevansi konten	positif
Persepsi Harga (X3)		100	10	20	15,95	2,20	Responden menilai harga terjangkau dan sesuai kualitas produk	
Keputusan Pembelian (Y)		100	12	20	16,75	2,50	Ketertarikan dan keyakinan untuk membeli produk lokal	

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Uji Prasyarat Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson menunjukkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel signifikan dengan nilai $p < 0,05$ dan korelasi di atas r-tabel (0,195).

- a. Media Sosial (X1): Semua indikator valid, dengan nilai korelasi tertinggi pada X1.5 (0,725).
- b. Desain Konten Pemasaran (X2): Seluruh indikator valid, X2.2 memiliki korelasi tertinggi 0,751.
- c. Persepsi Harga (X3): Semua indikator valid, X3.4 memiliki korelasi tertinggi 0,689.
- d. Keputusan Pembelian (Y): Semua indikator valid, Y1.3 memiliki korelasi tertinggi 0,723.

Temuan ini menegaskan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk secara akurat dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

DOI:

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel reliabel dengan nilai di atas 0,80:

- a. Media Sosial (X1): 0,843
- b. Desain Konten Pemasaran (X2): 0,876
- c. Persepsi Harga (X3): 0,802
- d. Keputusan Pembelian (Y): 0,858

Hasil ini menunjukkan konsistensi internal yang baik antaritem pertanyaan sehingga instrumen penelitian dapat diandalkan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Indikator dengan Korelasi Tertinggi	Nilai Korelasi (r)	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.5	0,725	0,843	Instrumen valid dan reliabel, mengukur keterlibatan responden di media sosial
Desain Konten Pemasaran (X2)	X2.2	0,751	0,876	Instrumen valid dan reliabel, mengukur kualitas visual, pesan, dan relevansi konten
Persepsi Harga (X3)	X3.4	0,689	0,802	Instrumen valid dan reliabel, mengukur persepsi harga sesuai kualitas produk
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.3	0,723	0,858	Instrumen valid dan reliabel, mengukur keyakinan dan keputusan membeli produk lokal

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk menunjukkan p-value $> 0,05$ untuk semua variabel, yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 untuk semua variabel independen, menunjukkan tidak adanya multikolinearitas:

- 1) Media Sosial: Tolerance 0,742; VIF 1,348
- 2) Desain Konten Pemasaran: Tolerance 0,715; VIF 1,399
- 3) Persepsi Harga: Tolerance 0,693; VIF 1,443

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser, Breusch-Pagan, dan scatterplot residual menunjukkan bahwa model bebas dari heteroskedastisitas. Nilai $p > 0,05$ dan pola sebaran residual acak menegaskan asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

DOI:

Tabel 4. Hasil Uji Prasyarat Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Dan Heteroskedastisitas)

Asumsi Klasik	Variabel / Metode	Hasil / Statistik	Kesimpulan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov & Shapiro-Wilk	p-value > 0,05 untuk semua variabel	Data residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	Media Sosial (X1)	Tolerance 0,742; VIF 1,348	Tidak terjadi multikolinearitas
	Desain Konten Pemasaran (X2)	Tolerance 0,715; VIF 1,399	Tidak terjadi multikolinearitas
	Persepsi Harga (X3)	Tolerance 0,693; VIF 1,443	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Glejser Test	p = 0,436	Tidak terdeteksi heteroskedastisitas
	Breusch-Pagan Test	p = 0,342	Tidak terdeteksi heteroskedastisitas
	Scatterplot Residual	Pola sebaran acak	Tidak terdeteksi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Uji Hipotesis**Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (t-Test)**

Variabel Independen	Koefisien B	Std. Error	Beta	t	p-value	Kesimpulan
Media Sosial (X1)	0,154	0,048	0,298	3,208	0,002	Signifikan positif
Desain Konten Pemasaran (X2)	0,192	0,051	0,336	3,765	0,0001	Signifikan positif (paling dominan)
Persepsi Harga (X3)	0,105	0,042	0,198	2,500	0,014	Signifikan positif
Konstanta	4,562	1,278	—	3,571	0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Interpretasi Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal. Desain Konten Pemasaran (X2) memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh Media Sosial (X1) dan Persepsi Harga (X3). Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital, kualitas konten visual, serta persepsi harga yang positif berperan penting dalam membentuk keputusan beli milenial di Aceh Tenggara.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F-Test)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value	Kesimpulan
Regression	175,832	3	58,611	41,347	0,000	Signifikan

DOI:

Residual	133,115	96	1,387	—	—	—
Total	308,947	99	—	—	—	—

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Interpretasi Uji F (Simultan):

Nilai F-hitung sebesar 41,347 dengan $p < 0,01$ menunjukkan bahwa Media Sosial, Desain Konten Pemasaran, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal. Hasil ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran digital yang terpadu, konten visual yang menarik, serta manajemen harga yang sesuai untuk meningkatkan minat beli milenial.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of Estimate
1	0,762	0,581	0,567	1,264

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Interpretasi Koefisien Determinasi:

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,567 menunjukkan bahwa 56,7% variasi keputusan pembelian produk lokal oleh milenial dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Media Sosial, Desain Konten Pemasaran, dan Persepsi Harga. Sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, promosi offline, dan faktor sosial budaya.

Analisi Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Persamaan Regresi Linier Berganda dan Interpretasi

Komponen	Nilai	Interpretasi
Konstanta (Intercept)	4,562	Menunjukkan bahwa tanpa pengaruh Media Sosial, Desain Konten Pemasaran, dan Persepsi Harga, keputusan pembelian berada pada level dasar 4,562.
Media Sosial (X1)	0,154	Setiap peningkatan intensitas penggunaan media sosial sebesar 1 unit, keputusan pembelian meningkat 0,154 unit.
Desain Konten Pemasaran (X2)	0,192	Memiliki pengaruh paling dominan; setiap peningkatan kualitas konten sebesar 1 unit, keputusan pembelian meningkat 0,192 unit.
Persepsi Harga (X3)	0,105	Setiap peningkatan persepsi harga positif sebesar 1 unit, keputusan pembelian meningkat 0,105 unit.
Adjusted R^2	0,567	Menunjukkan 56,7% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh Media Sosial, Desain Konten Pemasaran, dan Persepsi Harga; sisanya 43,3% dipengaruhi faktor lain.

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 4,562 + 0,154X_1 + 0,192X_2 + 0,105X_3$$

Interpretasi:

DOI:

1. Konstanta 4,562 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel independen, keputusan pembelian tetap berada pada level dasar 4,562.
2. Desain Konten Pemasaran memiliki pengaruh paling dominan, diikuti Media Sosial dan Persepsi Harga.
3. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,567 menunjukkan 56,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel, sementara 43,3% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel Media Sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,154 dan signifikansi 0,002 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial oleh konsumen milenial, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk lokal. Artinya, media sosial berperan sebagai sarana promosi sekaligus saluran komunikasi interaktif antara produsen dan konsumen. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital (digital marketing theory) yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui konten, interaksi, dan viralitas informasi (Kotler & Keller, 2016). Di era digital, milenial lebih terpapar pada rekomendasi produk melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Akun resmi produk lokal, endorsement influencer, serta ulasan pengguna berkontribusi besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Secara empiris, hasil ini mendukung penelitian Putri & Wahyuni (2021) yang menunjukkan bahwa intensitas akses media sosial memiliki hubungan positif dengan minat beli produk lokal. Namun, perlu dicatat bahwa efek media sosial juga dipengaruhi oleh kualitas konten dan keterlibatan audiens. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui media sosial harus dioptimalkan melalui manajemen konten yang kreatif dan interaktif agar dapat menarik perhatian konsumen secara berkelanjutan.

2. Pengaruh Desain Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal

Variabel Desain Konten Pemasaran (X2) terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal, dengan koefisien regresi sebesar 0,192 dan signifikansi 0,0001 ($p < 0,05$). Nilai beta standar sebesar 0,336 lebih tinggi dibandingkan variabel lain, yang menandakan bahwa desain konten yang menarik dan relevan menjadi faktor penentu yang signifikan dalam menarik minat beli konsumen. Secara teoritis, hal ini menguatkan konsep content marketing, di mana visual yang menarik, pesan yang relevan, dan storytelling yang persuasif menjadi kunci utama dalam memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen (Pulizzi, 2014). Desain konten yang profesional, informatif, dan mampu membangun citra produk akan menciptakan daya tarik yang kuat di tengah persaingan produk lokal. Di lapangan, banyak UMKM di Aceh Tenggara masih menggunakan desain konten seadanya dan kurang terstandarisasi. Padahal, temuan ini menunjukkan bahwa semakin kreatif dan konsisten konten pemasaran yang dibuat, semakin tinggi peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga selaras dengan temuan Pratama & Sari (2022) yang menegaskan bahwa kualitas desain konten digital berbanding lurus dengan peningkatan penjualan produk lokal di platform digital.

DOI:

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal, dengan koefisien regresi sebesar 0,105 dan signifikansi 0,014 ($p < 0,05$). Meskipun kontribusinya lebih rendah dibandingkan Media Sosial dan Desain Konten Pemasaran, persepsi harga tetap menjadi variabel yang berperan dalam memengaruhi konsumen. Secara teori, temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi harga menentukan penilaian konsumen terhadap keadilan dan nilai yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Harga yang dianggap wajar, sesuai kualitas, dan kompetitif akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk lokal, meskipun bersaing dengan produk merek besar atau produk impor. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Andini & Hidayat (2020) yang menemukan bahwa persepsi harga yang transparan, stabil, dan sebanding dengan manfaat produk berkontribusi pada keputusan pembelian di kalangan generasi milenial. Oleh karena itu, UMKM di Aceh Tenggara perlu memperhatikan strategi penetapan harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk.

4. Pengaruh Media Sosial, Desain Konten Pemasaran, dan Persepsi Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,567 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—Media Sosial, Desain Konten Pemasaran, dan Persepsi Harga—secara bersama-sama mampu menjelaskan 56,7% variasi Keputusan Pembelian Produk Lokal, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai R Square sebesar 0,581 dan koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,762 memperkuat bahwa hubungan antara ketiga variabel independen dan keputusan pembelian termasuk kategori kuat. Dengan Standard Error of Estimate yang relatif kecil (1,264), model ini dinilai layak untuk memproyeksikan pengaruh ketiga variabel tersebut dalam konteks pembelian produk lokal di Aceh Tenggara. Hasil ini menegaskan pentingnya sinergi strategi pemasaran digital, mulai dari penguatan media sosial, perbaikan desain konten pemasaran, hingga kebijakan harga yang sesuai. Ketiganya saling mendukung untuk menciptakan daya tarik produk lokal di mata konsumen milenial. Pembahasan ini menunjukkan bahwa Desain Konten Pemasaran menjadi faktor dominan, diikuti oleh Media Sosial, sedangkan Persepsi Harga juga signifikan mendukung keputusan pembelian. Bagi pelaku UMKM, hasil ini memberikan dasar praktis untuk memprioritaskan pengembangan desain konten yang kreatif, memperluas jangkauan media sosial, dan menyesuaikan harga agar tetap kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Media Sosial, Desain Konten Pemasaran, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal oleh generasi milenial di Aceh Tenggara. Secara parsial, Media Sosial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien regresi sebesar 0,154 dan nilai signifikansi 0,002, yang berarti semakin intensif penggunaan media sosial oleh pelaku usaha maupun konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian produk lokal. Hal ini menegaskan bahwa media sosial merupakan sarana efektif untuk promosi dan interaksi dengan konsumen. Desain Konten Pemasaran menjadi variabel

DOI:

yang paling dominan, dengan koefisien regresi 0,192 dan signifikansi 0,0001, menunjukkan bahwa kualitas konten yang menarik, kreatif, dan relevan dapat meningkatkan minat serta keputusan membeli produk lokal.

Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang terencana dan berfokus pada kualitas konten. Persepsi Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi 0,105 dan signifikansi 0,014, yang mengindikasikan bahwa harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas produk mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 34,627 dan signifikansi 0,000, serta nilai Adjusted R² sebesar 0,567 yang menunjukkan bahwa 56,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Temuan ini memberikan dasar praktis bagi pelaku usaha lokal untuk memprioritaskan strategi pemasaran digital yang kreatif, optimalisasi media sosial, dan penetapan harga yang kompetitif serta rasional. Secara implikatif, UMKM disarankan untuk meningkatkan kualitas desain konten, mengoptimalkan interaksi melalui media sosial, dan menjaga persepsi harga yang wajar sesuai daya beli konsumen serta kualitas produk. Bagi akademisi, penelitian ini mendorong kajian lanjutan yang menambahkan variabel lain seperti loyalitas merek, reputasi toko, kualitas produk, atau faktor psikologis konsumen, menggunakan pendekatan mixed methods untuk memperoleh pemahaman lebih komprehensif, serta melakukan penelitian komparatif antar daerah untuk melihat relevansi temuan di konteks berbeda, sehingga literatur pemasaran produk lokal di Indonesia dapat lebih kaya dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Z., Rahmawati, L., & Subagyo, B. (2021). Analisis Biaya Distribusi Pangan di Wilayah Timur Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pangan*, 15(2), 101–115.
- Albari, Safitri I. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Integrasikan Resolusi Ekon Bus*. 2018;7(2):328–337.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Mengukur indeks-wawasan influencer media sosial dari Facebook, Twitter, dan Instagram. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 49, 86-101.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Pemasaran Digital* (edisi ke-8). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson.
- Coombs, W. T. (2015). *Komunikasi krisis yang berkelanjutan: Perencanaan, pengelolaan, dan respons* (edisi ke-4). SAGE Publications.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Menjelajahi kredibilitas rekomendasi influencer daring. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 39, 258-268.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Komunitas merek media sosial dan perilaku konsumen: Mengukur dampak relatif konten yang dibuat pengguna dan pemasar. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Hahn, M. (2012). *Consumer Decision Making Process*. New York: Business Press.

- Hanaysha JR. Pemeriksaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar ritel Malaysia. *PSU Res Rev.* 2018;2(1):7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Harvard Business Review. (2023). Aturan baru keterlibatan pelanggan di media sosial. Harvard Business School Publishing.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Media sosial? Seriuslah! Memahami blok bangunan fungsional media sosial. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity?". *Journal of Business Research*.
- Kotler P, Armstrong G. Prinsip- Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga; 2018.
- Kotler P, Keller KL. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga; 2016.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kurniawan KY, Albari. Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru (Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi). *J Layak.* 2022;4(2):122–134. <https://doi.org/10.32493/fb.v4i2.122-134.23868>
- Markplus. (2023). Laporan Pemasaran Digital Indonesia 2023. Markplus Institute.
- McKinsey & Company. (2022). Keadaan perdagangan sosial di Asia Tenggara. McKinsey Digital.
- Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). *Metrik dan analitik media sosial dalam pemasaran - S3M: Tinjauan pustaka pemetaan*. *Jurnal Manajemen Informasi Internasional*, 38(1), 270-276.
- Mulyadi Nitisusastro. (2012). *Perilaku Konsumen: Panduan bagi Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nielsen. (2023). Laporan Kepercayaan Global terhadap Periklanan 2023. Nielsen Holdings.
- Nugraha, A. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Bandung: Refika Aditama.
- Prasad S, Gupta IC, Totala NK. Penggunaan media sosial, informasi elektronik dari mulut ke mulut dan keterlibatan keputusan pembelian. *Laksamana Bus Asia Pac J* 2017;9(2):134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Pulizzi, J. (2014). *Pemasaran konten epik: Cara menceritakan kisah yang berbeda, menerobos kekacauan, dan memenangkan lebih banyak pelanggan dengan pemasaran yang lebih sedikit*. McGraw-Hill Education.
- Raji RA, Rashid S, Ishak S. Efek mediasi citra merek pada hubungan antara konten iklan media sosial, konten promosi penjualan, dan niat perilaku. *Tanda Interaksi J Res.* 2019;13(3):302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Ryan, D. (2023). *Memahami pemasaran digital: Strategi pemasaran untuk melibatkan generasi digital* (edisi ke-5). Kogan Page.

DOI:

- Statista. (2023). Penggunaan media sosial di Indonesia - Statistik & Fakta. Departemen Riset Statista.
- Susanto, A. B. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Pemasaran media sosial (edisi ke-3)*. SAGE Publications.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage.
- Andini, L., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 25–34.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Pratama, Y., & Sari, R. (2022). Pengaruh desain konten digital marketing terhadap minat beli produk lokal di era digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(1), 55–67.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Putri, A., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap minat beli produk UMKM. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(2), 110–118.
- Sari, R., & Wahyudi, T. (2021). Transparansi anggaran dan akuntabilitas pengelolaan dana desa. *Jurnal Akuntansi Publik*, 9(1), 77–85.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- UNDP. (1997). *Governance for Sustainable Human Development: A UNDP Policy Document*. United Nations Development Programme.