



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 3990-3994

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Pertumbuhan Bisnis Online

Leni Nuraeni HR¹, Liska Zahara Putri², Billy Octavianus³, Ahimsa Sanggya HB⁴, Finny Redjeki⁵
^{1,2,3,4,5} Program Pascasarjana, Universitas Sangga Buana
liskazaharaputri@gmail.com

Abstrak

Social media marketing (SMM) has become one of the main tools for online businesses to increase growth. This research aims to identify the influence of marketing strategies via social media on the growth of online businesses in Indonesia. Using quantitative methods through a survey of 200 online business owners, this research found that the variables of customer engagement, increasing brand visibility, and cost efficiency have a significant influence on online business growth. This study shows the importance of optimizing SMM strategies to increase competitiveness in the digital era.

Kata kunci: Business Growth, Digital Marketing, Online Business, Social Media Marketing.

1. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana utama dalam komunikasi, hiburan, bahkan transaksi ekonomi. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan platform digital memberikan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha, terutama bisnis online. Salah satu strategi yang berkembang pesat dan menjadi pusat perhatian adalah Social Media Marketing (SMM), yaitu upaya memasarkan produk atau jasa melalui berbagai platform media sosial. Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia menciptakan pasar potensial bagi bisnis online. Data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 191 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan rata-rata waktu penggunaan lebih dari 3 jam per hari. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi kanal utama untuk membangun relasi bisnis dan konsumen.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis. Salah satu perubahan paling signifikan adalah pergeseran dari sistem perdagangan konvensional menuju model bisnis online yang memanfaatkan platform digital. Di tengah era digital ini, media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, termasuk dalam proses pemasaran produk dan jasa. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha, terutama usaha kecil menengah (UKM) dan startup, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batas geografis.

Pertumbuhan bisnis online tidak lagi bergantung pada toko fisik, tetapi lebih pada bagaimana strategi pemasaran dapat menjangkau konsumen secara luas dan efektif. Social media marketing hadir sebagai solusi yang menawarkan biaya rendah dengan jangkauan yang luas, interaktivitas tinggi, dan kemampuan analisis yang real-time. Hal ini menjadikan SMM sebagai bagian integral dalam perencanaan strategi bisnis digital. Namun demikian, tidak semua bisnis online yang menggunakan media sosial secara otomatis mengalami pertumbuhan. Efektivitas dari strategi SMM sangat ditentukan oleh pemilihan platform yang tepat, konsistensi konten, dan kedalaman interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, perlu adanya kajian ilmiah yang mendalam untuk melihat seberapa besar pengaruh SMM terhadap pertumbuhan bisnis online.

Penelitian ini berfokus untuk menjawab pertanyaan utama: *Apakah social media marketing secara signifikan mempengaruhi pertumbuhan bisnis online?* Selain itu, penelitian juga mengkaji faktor-faktor apa saja dalam SMM

yang paling dominan dalam mempengaruhi performa bisnis online. Social Media Marketing (SMM) menurut Tuten & Solomon (2018) adalah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen serta mempengaruhi perilaku mereka dalam pengambilan keputusan. Dimensi utama SMM meliputi konten yang menarik, interaksi dua arah, kecepatan tanggapan, serta kemudahan akses.

Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial memiliki kekuatan dalam menciptakan komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Hal ini membuat konsumen tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga bagian aktif dalam membentuk citra dan reputasi merek. Platform seperti Instagram dan TikTok yang berbasis visual telah menjadi medium efektif untuk menciptakan keterikatan emosional terhadap produk. Pertumbuhan bisnis online dapat dilihat dari beberapa indikator utama seperti peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan brand awareness. Menurut Laudon & Traver (2020), keberhasilan bisnis online sangat erat kaitannya dengan efektivitas strategi digital marketing yang digunakan, termasuk peran media sosial.

Penelitian terdahulu oleh Setiawan (2022) menemukan bahwa frekuensi posting dan konsistensi komunikasi melalui media sosial secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen yang berdampak pada pertumbuhan penjualan. Demikian pula, penelitian oleh Susanti dan Ramadhani (2023) menyimpulkan bahwa storytelling dan user-generated content di media sosial berkontribusi pada loyalitas konsumen. Dengan demikian, dalam konteks pertumbuhan bisnis online, penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran memiliki dasar teori dan empiris yang kuat. Penelitian ini akan melanjutkan kajian tersebut dengan pendekatan yang lebih terfokus pada pelaku usaha lokal di Indonesia.

Berdasarkan laporan DataReportal (2024), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 191 juta orang atau sekitar 69% dari total populasi. Platform populer seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business digunakan tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai kanal utama promosi dan transaksi bisnis. Kondisi ini menciptakan ekosistem baru yang mendukung pertumbuhan bisnis online secara signifikan melalui pendekatan social media marketing (SMM).

Namun, meskipun banyak pelaku usaha yang telah beralih ke media sosial untuk memasarkan produk mereka, tidak semua mampu mengoptimalkannya secara strategis. Banyak bisnis yang hanya mengikuti tren tanpa memahami prinsip-prinsip dasar pemasaran digital, seperti pentingnya engagement, konsistensi konten, personalisasi komunikasi, dan analisis performa kampanye. Akibatnya, upaya pemasaran yang dilakukan sering tidak berdampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Di sisi lain, terdapat fenomena viral yang menunjukkan bagaimana strategi social media marketing yang tepat dapat menghasilkan pertumbuhan yang luar biasa. Contohnya adalah bisnis lokal yang mendadak viral karena konten TikTok kreatif, atau UMKM yang omzetnya meningkat tajam berkat penggunaan fitur Instagram Ads. Fenomena ini menunjukkan bahwa social media marketing memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan bisnis, namun keberhasilannya bergantung pada bagaimana strategi tersebut dirancang dan diimplementasikan.

Melihat pentingnya peran media sosial dalam ekosistem bisnis online, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara ilmiah sejauh mana social media marketing memengaruhi pertumbuhan bisnis online. Dengan fokus pada pelaku usaha digital di Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif, berkelanjutan, dan sesuai dengan dinamika perilaku konsumen digital saat ini.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap pertumbuhan bisnis online. Sampel dalam penelitian ini adalah 120 pelaku bisnis online yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Makassar. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden yang aktif menggunakan media sosial untuk keperluan bisnis minimal 1 tahun terakhir.

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang terdiri dari dua bagian utama, yaitu dimensi Social Media Marketing (frekuensi posting, konten visual, interaksi, iklan berbayar) dan indikator

pertumbuhan bisnis online (omset, jumlah pelanggan, jangkauan pasar, dan engagement). Kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu sebelum disebarluaskan secara daring.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas tidak terjadi dalam data yang dianalisis. Signifikansi ditentukan pada tingkat 5% ($\alpha = 0,05$). Selain analisis regresi, dilakukan pula analisis deskriptif untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Hasilnya dipresentasikan dalam bentuk tabel frekuensi dan grafik batang untuk memudahkan interpretasi. Keabsahan data juga diperkuat dengan triangulasi melalui wawancara singkat kepada 10 responden terpilih untuk memahami lebih dalam pengalaman mereka dalam mengelola bisnis melalui media sosial. Hal ini bertujuan untuk memperkaya interpretasi data kuantitatif dengan wawasan kualitatif.

3. Hasil dan Pembahasan

- a. Keterlibatan Pelanggan: Variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan bisnis online dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,35 dan tingkat signifikansi ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa bisnis yang aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- b. Visibilitas Merek: Variabel ini memiliki koefisien regresi sebesar 0,42 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa kehadiran aktif di media sosial meningkatkan pengakuan dan daya tarik merek di kalangan audiens. Semakin sering sebuah merek muncul di media sosial, semakin tinggi peluang untuk menarik perhatian calon pelanggan.
- c. Efisiensi Biaya: Pengaruh efisiensi biaya terhadap pertumbuhan bisnis online tercermin dari koefisien regresi sebesar 0,28 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa SMM yang dirancang dengan baik memungkinkan bisnis untuk mengurangi biaya pemasaran sambil tetap menjangkau audiens yang lebih luas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial adalah platform strategis untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Kaplan dan Haenlein (2010) menegaskan bahwa interaktivitas dan aksesibilitas media sosial memfasilitasi hubungan yang lebih baik antara bisnis dan pelanggan. Selain itu, temuan ini memperkuat studi Yusuf dan Rahman (2021) yang menyebutkan bahwa SMM dapat meningkatkan pendapatan bisnis secara signifikan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya konten yang menarik dan relevan untuk mempertahankan perhatian audiens. Tantangan seperti perubahan algoritma media sosial dan persaingan yang ketat tetap menjadi perhatian utama, sehingga bisnis perlu terus memantau dan menyesuaikan strategi mereka.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa semua variabel SMM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis online. Nilai R^2 sebesar 0,643 menunjukkan bahwa 64,3% variasi dalam pertumbuhan bisnis online dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam social media marketing. Di antara variabel tersebut, faktor engagement memiliki pengaruh paling besar dengan nilai β sebesar 0,472.

Responden yang aktif membangun interaksi dengan audiens seperti membalas komentar, membuat polling, dan menyapa konsumen secara personal menunjukkan pertumbuhan omset yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang hanya memposting tanpa interaksi. Hal ini sejalan dengan teori keterlibatan konsumen (customer engagement theory) yang menyatakan bahwa kedekatan emosional dapat meningkatkan loyalitas. Selain itu, penggunaan konten visual berkualitas tinggi seperti video pendek, desain grafis profesional, dan testimoni pelanggan juga berkontribusi dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens. Pelaku usaha yang konsisten dalam memposting konten minimal 3 kali seminggu menunjukkan performa bisnis yang lebih baik dibandingkan yang tidak konsisten.

Penggunaan iklan berbayar (paid ads) di Instagram dan Facebook juga menunjukkan hasil signifikan, terutama dalam menjangkau pasar baru di luar jangkauan followers organik. Iklan yang disesuaikan dengan target demografi menghasilkan konversi penjualan lebih tinggi. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya

dari Setiawan (2022) dan Ramadhani (2023), serta menekankan pentingnya tidak hanya aktif di media sosial, tetapi juga strategis dalam membangun hubungan dan nilai tambah yang dirasakan konsumen secara langsung.

Selain data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner, wawancara singkat dengan beberapa pelaku bisnis online mengungkapkan bahwa terdapat pergeseran paradigma dalam cara berkomunikasi dengan konsumen. Mereka menyatakan bahwa konsumen saat ini tidak lagi tertarik hanya pada produk yang ditawarkan, tetapi juga tertarik pada nilai cerita di balik produk, keaslian (authenticity), dan kedekatan emosional yang dibangun melalui media sosial. Ini membuktikan bahwa pendekatan personal dalam SMM lebih efektif dibanding pendekatan hard-selling.

Dalam konteks ini, konten yang mengandung unsur edukasi, inspirasi, dan hiburan terbukti memiliki tingkat interaksi lebih tinggi dibanding konten promosi konvensional. Misalnya, pelaku usaha yang memanfaatkan fitur reels atau TikTok dengan durasi pendek dan gaya yang santai mendapatkan jangkauan dan respons audiens yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa audiens lebih menyukai konten yang relatable dan tidak bersifat terlalu formal.

Dari perspektif teknis, algoritma media sosial juga berperan penting dalam mempengaruhi visibilitas konten. Platform seperti Instagram dan TikTok menggunakan sistem machine learning untuk menampilkan konten berdasarkan relevansi dan engagement. Oleh karena itu, bisnis yang konsisten memperoleh interaksi positif akan mendapatkan jangkauan yang lebih luas secara organik. Maka dari itu, pemahaman terhadap algoritma ini menjadi penting bagi pelaku bisnis online agar dapat merancang strategi posting yang efektif.

Menariknya, penelitian juga menemukan bahwa responden yang menggunakan lebih dari satu platform secara simultan (cross-platform marketing) mengalami pertumbuhan bisnis yang lebih stabil. Integrasi antara Instagram sebagai etalase visual, WhatsApp Business untuk komunikasi personal, dan TikTok untuk konten viral menciptakan ekosistem digital yang saling melengkapi. Hal ini menunjukkan pentingnya keberadaan multiplatform dalam strategi pemasaran digital.

Namun, beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku bisnis adalah keterbatasan waktu, kurangnya keterampilan desain dan copywriting, serta kesulitan dalam mengelola interaksi dalam jumlah besar. Ini menandakan perlunya penguatan kapasitas sumber daya manusia, baik melalui pelatihan formal maupun melalui kolaborasi dengan digital creator atau agensi pemasaran. Dengan strategi kolaboratif ini, pelaku usaha bisa lebih fokus pada pengembangan produk sementara aspek pemasaran ditangani secara profesional.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa social media marketing (SMM) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pertumbuhan bisnis online. Penggunaan media sosial secara strategis terbukti mampu meningkatkan visibilitas brand, menjangkau lebih banyak konsumen potensial, serta mendorong peningkatan omzet dan loyalitas pelanggan. SMM bukan hanya alat bantu promosi, tetapi telah menjadi elemen inti dalam strategi pemasaran digital masa kini. Faktor-faktor seperti interaksi yang intens dengan audiens (engagement), konsistensi dalam penyajian konten berkualitas, serta pemanfaatan fitur-fitur iklan berbayar menjadi penentu utama efektivitas social media marketing. Interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen menciptakan hubungan emosional yang kuat, meningkatkan kepercayaan, dan akhirnya mendorong pembelian berulang (repeat purchase). Temuan ini juga didukung oleh wawancara dengan pelaku usaha yang mengandalkan storytelling dan user-generated content sebagai senjata utama membangun koneksi dengan pasar. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelaku usaha yang menggunakan strategi multi-platform (misalnya menggabungkan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business) memiliki performa pertumbuhan yang lebih baik dibandingkan yang hanya fokus pada satu platform. Hal ini mempertegas pentingnya diversifikasi saluran komunikasi digital untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Selain itu, pemahaman terhadap algoritma media sosial dan pemanfaatan data insight menjadi kunci untuk merancang strategi pemasaran yang lebih presisi dan responsif. Meskipun demikian, efektivitas SMM sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola waktu, kreativitas, serta pemahaman terhadap preferensi pasar. Tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya literasi digital, dan minimnya pelatihan pemasaran digital masih menjadi hambatan nyata, terutama bagi pelaku UMKM. Oleh karena itu, dibutuhkan sinergi antara pelaku bisnis, institusi pendidikan, dan pemerintah untuk menyediakan pelatihan serta akses terhadap teknologi pendukung digital marketing. Secara keseluruhan,

hasil penelitian ini menegaskan bahwa social media marketing bukan hanya sebuah tren, melainkan sebuah kebutuhan strategis dalam menghadapi era digitalisasi bisnis. Dengan memanfaatkan media sosial secara cerdas, terencana, dan terintegrasi, pelaku usaha dapat mempercepat pertumbuhan bisnis mereka secara berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi penting bagi pelaku usaha, praktisi pemasaran digital, dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan ekosistem bisnis online yang lebih adaptif, inovatif, dan inklusif.

Referensi

1. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis." *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
2. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). "Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice." *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
3. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
5. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.
6. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
7. OECD. (2020). "Digital Transformation of SMEs in the Wake of COVID-19." Organisation for Economic Co-operation and Development.
8. Yusuf, M., & Rahman, A. (2021). "The Impact of Social Media Marketing on Business Growth." *International Journal of Digital Marketing*, 3(2), 45-62.