

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING FACEBOOK* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Shafa Meranda¹, Yuslinda Dwi Handini², Wheny Khristianto³

^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Jember, Indonesia

¹Email: shafameranda@gmail.com

Abstract: *Songkok Batik is a micro, small, and medium-sized enterprise (MSME) that has experienced rapid growth since 2018. It uses Facebook as a marketing platform to enhance visibility and consumer trust. Product innovation, including changes in design and quality, is also considered crucial for increasing competitiveness. This study analyzes the impact of social media marketing through Facebook and product innovation on the purchasing decisions of Songkok Batik consumers in Lamongan Regency. A quantitative approach with explanatory research methods and random sampling was used in this study, involving 110 Songkok Batik consumers. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that both social media marketing through Facebook and product innovation significantly affect purchasing decisions. Social Media Marketing Facebook has a larger impact, particularly regarding the clarity of product information and consumer interaction, while product innovation increases consumer attraction to the quality and design of the product. This study concludes that both factors play an important role in consumer purchasing decisions. It is recommended that Songkok Batik's managers improve consumer engagement on social media and continue updating product variations to meet the broader market's needs.*

Keywords: *product innovation; purchasing decisions; social media marketing; songkok batik*

Abstraksi: Songkok Batik, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berkembang pesat sejak 2018, menggunakan Facebook sebagai *platform* pemasaran untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen. Selain itu, inovasi produk yang melibatkan perubahan desain dan kualitas juga dianggap penting untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini menganalisis pengaruh *social media marketing* melalui Facebook dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Songkok Batik di Kabupaten Lamongan. Pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* dan teknik *random sampling* digunakan dalam penelitian ini, melibatkan 110 konsumen Songkok Batik. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* melalui Facebook dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social Media Marketing Facebook* memberikan dampak yang lebih besar, terutama terkait dengan kejelasan informasi produk dan interaksi konsumen, sementara inovasi produk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap kualitas dan desain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kedua faktor tersebut berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Disarankan agar pengelola Songkok Batik meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial dan terus memperbarui variasi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: inovasi produk, keputusan pembelian; *social media marketing* ; songkok batik

Pendahuluan

Pertumbuhan pemasaran digital menciptakan lebih banyak persaingan bagi UKM karena konsumen sekarang dapat dengan mudah mengakses dan membandingkan informasi produk. Media sosial adalah sarana komunikasi dua arah, sementara inovasi membantu bisnis dalam memberikan nilai yang berbeda (Kotler & Keller, 2016; Zahay, 2015).

Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai seni dan makna filosofis tinggi serta berpotensi dikembangkan untuk meningkatkan daya saing di pasar domestik maupun

internasional (Marganus, 2021). Salah satu inovasi dalam produk batik adalah Songkok Batik dari Desa Pengangsalan, Lamongan, yang berkembang pesat sejak 2018 sebagai UMKM berbasis *home industry*. Perkembangan ini tidak lepas dari pemanfaatan strategi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Facebook. Pemilihan Facebook didasari tingginya penggunaan *platform* ini oleh kelompok usia produktif (20–45 tahun) yang menjadi target pasar utama. Selain itu, fitur interaktif Facebook memungkinkan pelaku usaha menjalin komunikasi dua arah secara langsung dengan konsumen.

Di Desa Pengangsalan, Kabupaten Lamongan, Batik Songkok menyajikan perspektif UMKM yang menggabungkan produk batik dengan pemasaran Facebook. Tabel 1 menunjukkan tingkat persaingan di antara merek Songkok dalam hal jumlah pengikut akun. Meskipun sejumlah pengikut dapat meningkatkan visibilitas individu, itu tidak dapat sepenuhnya menjelaskan keputusan pembelian. Data pemasaran dan kualitas inovasi harus diperiksa secara bersamaan.

Tabel 1. Jumlah *Followers* Facebook Toko Batik Songkok Di Kabupaten Lamongan

No	Nama Brand	Jumlah <i>Followers</i> Facebook
1	Songkok Batik	622
2	Sanditex Songkok Lamongan	612
3	Batik Lamongan Cahaya Utama	574
4	Songkok Lukis Pangean	253
5	Songkok exclent “ash shomad”	216
6	Jempol Mas	40
7	Songkok Unik	11

Sumber: Facebook (2024)

Data menunjukkan bahwa merek Songkok Batik memiliki jumlah pengikut Facebook tertinggi di antara kompetitornya. Jumlah pengikut yang besar berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan kredibilitas merek, serta berpengaruh pada keputusan pembelian (Azizan et al., 2023; Liang & Liu, 2023). Aktivitas konsumen di media sosial seperti komentar, *likes*, dan berbagi konten juga memperkuat keterlibatan merek, meningkatkan loyalitas, serta potensi pembelian ulang (Smith, 2023). Selain pemasaran digital, inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Inovasi mencakup aspek desain, kualitas, dan variasi ukuran yang sesuai dengan preferensi konsumen (Grewal et al., 2017; Zhang et al., 2021). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kombinasi *social media marketing* dan inovasi produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Tarmidi & Alghifary, 2022; Sagita & Sarsono, 2021).

Pemasaran media sosial dan inovasi produk telah dikaitkan dengan keputusan pembelian dalam studi sebelumnya (Tarmidi & Alghifary, 2022; Sagita & Sarsono, 2021). Namun, ruang lingkup penelitian ini masih terbatas dalam hal membandingkan pemasaran Facebook dan pengaruh inovasi produk terhadap akuisisi Batik Songkok.

Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji secara spesifik pengaruh *Social Media Marketing Facebook* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Songkok Batik di Kabupaten Lamongan, mengingat keterbatasan riset yang secara eksplisit membahas *platform* Facebook dalam konteks produk UMKM batik.

Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian bentuk kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya, sehingga usaha tersebut dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan. Kotler & Keller (2016) menyatakan pemasaran adalah “*Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Pemasaran

berarti bahwa suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Bauran Pemasaran

Kismono (2020) mengartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Disisi lain, Hintze (dalam Utami & Firdaus, 2018) menjelaskan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya membutuhkan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran. Terdapat 4 jenis bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan tujuan perusahaan tercapai dan mengalami peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa ataupun pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy & Soemanagara, 2009).

Digital Marketing

Digital marketing atau biasa disebut sebagai pemasaran digital menjadi sarana pendorong berupa pesan informasi untuk meningkatkan kualitas informasi yang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan. Adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan pihak konsumen, penjual dapat menjangkau banyak khalayak yang ditargetkan. *Digital marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang mengharuskan penggunaan teknologi berupa media *digital* (Rachmadi, 2020). Terdapat berbagai saluran media *digital* yang dapat digunakan dalam *digital marketing*, seperti: *search engine marketing* (SEM), *online public relations*, *onlinepartnerships*, *interactive advertising*, *opt-in email marketing*, *social media marketing* (Caffey dalam Arfan & Hasan, 2022).

Social Media Marketing

Pemasaran media sosial diuraikan sebagai proses bisnis yang melibatkan pemahaman dan keterlibatan konsumen di jaringan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis (Zahay, 2015). Penggunaan pemasaran media sosial dan penyampaian pesan yang tepat saat mempromosikan produk dan jasa juga harus dipertimbangkan oleh setiap perusahaan maupun UMKM (Pranata & Pramudana, 2018). Facebook merupakan salah satu platform yang sangat potensial untuk dimanfaatkan dalam strategi pemasaran *online*. Konsep *facebook marketing* merujuk pada penggunaan fitur-fitur facebook untuk tujuan pemasaran (Helianthusonfri, 2016). Platform ini menjadi media bagi pemasar untuk dapat membangun interaksi yang lebih personal dengan para konsumen. Kemampuan facebook dalam memfasilitasi komunikasi dua arah antara merek dan konsumen membuka peluang bagi pemasaran yang lebih dinamis dan responsif (Syaharullah et al., 2021). Oleh karena itu, pemasaran media sosial facebook menjadi jaringan sosial dalam mempromosikan produk Songkok Batik melalui tampilan dan informasi produk yang ditawarkan supaya menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat lima indikator penting yang menjadi konstruk dalam membangun sosial media marketing yang baik terdiri atas *Content*, *Communication*, *Customization*, *Word of mouth (WOM)* (Kim & Ko, 2012 dalam (Shifa & Nurjanah, 2022; Syahbani & Widodo, 2017).

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah suatu cara untuk memberi nilai tambah yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Soegoto & Soepono, 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya persaingan yang banyak dari berbagai perusahaan sebuah produk harus memunculkan inovasi agar produk tersebut berbeda dengan lainnya. Proses yang dilakukan bagi perusahaan untuk menciptakan atau memodifikasi produknya. Daya kreativitas sangat dibutuhkan untuk dapat menciptakan produk yang inovatif. Terdapat tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk (Kotler & Armstrong, 2012). 1) Kualitas produk. Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya diantaranya dilihat dari daya tahan produk, kehandalan produk, dan ketelitian dalam menghasilkan produk. 2) Varian produk. Sarana kompetitif untuk membedakan antara produk yang satu dengan yang lain, atau produk yang dimiliki dengan produk pesaing. 3) Gaya dan Desain produk. Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bidang studi yang mencakup cara individu, kelompok, maupun organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, serta mendisposisikan barang, layanan, gagasan, ataupun pengalaman untuk kepuasan kebutuhan serta keinginan diri (Kotler & Keller, 2016). Perilaku pembelian konsumen merujuk pada tindakan perilaku pembelian akhir konsumen individu dan rumah tangga untuk konsumsi pribadi. Peneliti mengkaji faktor yang menstimulasi perilaku konsumen dalam aktivitas ekonomi melalui (Kotler & Armstrong, 2021), yakni kebudayaan (sub budaya, dan ras misalnya), sosial (entitas masyarakat), pribadi konsumen (gaya hidup & konsep diri), dan psikologis konsumen (motivasi & persepsi).

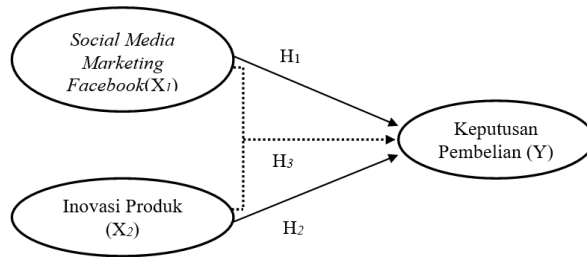
Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya serupa bagi setiap individu, mencakup berbagai aspek keputusan (Firmansyah, 2018). Aspek keputusan pembelian dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) yakni sebuah pemilihan (produk, merek, toko), akses waktu yang presisi, kuantitas pesanan, dan metode pembayaran. Aspek keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen yang terintegrasi dalam prosesnya untuk mengevaluasi alternative strategis yang tersedia sehingga pada akhirnya membuat keputusan pembelian secara final (Nasution et al., 2018). Umumnya terdapat lima peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang yaitu pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pemakai (*user*) (Haryanto, 2021). Terdapat empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Model Hipotesis

Model hipotesis merupakan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2019). Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun model hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Keterangan :

Variabel *Independent* (X_1) = *Social Media Marketing*

Variabel *Independent* (X_2) = *Inovasi Produk*

Variabel *Dependent* (Y) = *Keputusan Pembelian*

H_1 = *Social Media Marketing Facebook* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 = *Inovasi produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_3 = *Social media marketing* dan *inovasi produk* berpengaruh terhadap pkeputusan pembelian

Songkok Batik.

—————→ : Pengaruh secara parsial

-----→ : Pengaruh secara simultan

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*, yang bertujuan menguji pengaruh antar variabel melalui analisis statistik inferensial. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2025 di Industri Songkok Batik, Desa Pengangsalan, Kecamatan Kalitengah, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Songkok Batik secara *online*. Sampel ditentukan dengan teknik *probability sampling* melalui metode *random sampling*, dengan jumlah 110 responden yang ditetapkan berdasarkan rumus Ferdinand, yakni jumlah indikator dikalikan sepuluh. Kriteria responden meliputi konsumen yang memiliki akun Facebook, pernah membeli produk Songkok Batik minimal satu kali, dan bersedia mengisi kuesioner secara daring. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, dengan sumber data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *Social Media Marketing Facebook*, *Inovasi Produk*, dan *Keputusan Pembelian*, yang diukur menggunakan *Skala Likert* lima poin. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, didahului oleh uji validitas dan reliabilitas instrumen serta uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengukur pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

Hasil

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup aspek jumlah pembelian, usia, domisili, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan terakhir.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jumlah Pembelian	> 3 kali	43	39,1%
	2 kali	42	38,2%
	1 kali	25	22,7%
Usia	24–27 tahun	30	27,3%
	20–23 tahun	24	21,8%
	40–43 tahun	16	14,5%
Domisili	Lamongan	28	25,5%
	Mojokerto	10	9,1%
	Surabaya	10	9,1%
Jenis Kelamin	Perempuan	65	59,1%
	Laki-laki	45	40,9%
Pendidikan Terakhir	Strata 1 (S1)	65	59,1%
	SMA/Sederajat	36	32,7%
	Diploma	5	4,5%
Rata-Rata	< Rp 6.500.000	99	90 %
Pendapatan/bulan	≥ Rp 6.500.000 - < Rp 13.000.000	9	8,2 %

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden telah melakukan pembelian Songkok Batik lebih dari tiga kali (39,1%). Dari segi usia, kelompok usia terbanyak berada pada rentang 24–27 tahun (27,3%). Mayoritas responden berdomisili di Lamongan (25,5%) dan didominasi oleh perempuan (59,1%). Tingkat pendidikan terakhir responden paling banyak adalah Strata 1 (S1) sebesar 59,1%, dan sebagian besar memiliki rata-rata pendapatan bulanan di bawah Rp6.500.000 (90%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden adalah konsumen aktif dengan latar belakang usia produktif, pendidikan tinggi, pendapatan menengah, serta berdomisili di wilayah strategis pemasaran.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	r tabel	r hitung	Sig.	Keterangan
<i>Social Media Marketing Facebook (X₁)</i>				
X _{1.1}	0.187	0.501	0.000	Valid
X _{1.2}	0.187	0.664	0.000	Valid
X _{1.3}	0.187	0.732	0.000	Valid
X _{1.4}	0.187	0.713	0.000	Valid
X _{1.5}	0.187	0.509	0.000	Valid
X _{1.6}	0.187	0.627	0.000	Valid
X _{1.7}	0.187	0.709	0.000	Valid
X _{1.8}	0.187	0.688	0.000	Valid
<i>Inovasi Produk (X₂)</i>				
X _{2.1}	0.187	0.607	0.000	Valid
X _{2.2}	0.187	0.850	0.000	Valid
X _{2.3}	0.187	0.768	0.000	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>				
Y ₁	0.187	0.607	0.000	Valid
Y ₂	0.187	0.609	0.000	Valid
Y ₃	0.187	0.582	0.000	Valid
Y ₄	0.187	0.719	0.000	Valid
Y ₅	0.187	0.719	0.000	Valid
Y ₆	0.187	0.599	0.000	Valid
Y ₇	0.187	0.607	0.000	Valid
Y ₈	0.187	0.609	0.000	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *Social Media Marketing Facebook* (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat digunakan untuk pengumpulan data karena terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'S Alpha	Syarat Reliabilitas	Keterangan
<i>Social Media Marketing Facebook</i> (X_1)	0.802	0,60	Reliabel
Inovasi Produk (X_2)	0.605	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,791	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari standar reliabilitas yang ditetapkan, yaitu 0,600. Variabel *Social Media Marketing Facebook* (X_1) memiliki nilai 0,802, Inovasi Produk (X_2) sebesar 0,605, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,791. Hal ini membuktikan bahwa instrumen penelitian berupa kuesioner telah terbukti reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov Smirnov		
Asymp. Sig (2-tailed)	Unstandardized Residual	Keterangan
	0,200	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Social Media Marketing Facebook</i> (X_1)	0,581	1,722	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Inovasi Produk (X_2)	0,581	1,722	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel *Social Media Marketing Facebook* (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) masing-masing adalah 1,722, yang lebih kecil dari 10, serta nilai Tolerance masing-masing adalah 0,581, yang lebih besar dari 0,1. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada kedua variabel independen tersebut. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut tidak saling berkorelasi secara tinggi dan dapat digunakan secara independen dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas Melalui Uji Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Social Media Marketing Facebook</i> (X_1)	0,144	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Inovasi Produk (X_2)	0,945	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji heteroskedastisitas melalui Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel *Social Media Marketing Facebook* (X_1) sebesar 0,144 dan untuk Inovasi Produk (X_2) sebesar 0,945. Karena kedua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut. Artinya, model regresi tidak mengalami masalah ketidaksamaan varians residual, yang menunjukkan kestabilan model dalam prediksi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.781	2.012		3.370.001
	<i>Social Media Marketing Facebook</i> (X_1)	.652	.078	.665	8.387.000
	Inovasi Produk (X_2)	.381	.184	.164	2.069.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 8, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dari rumus tersebut kemudian disubstitusikan menjadi **Keputusan Pembelian = $\alpha + \beta_1$ *Social Media Marketing Facebook* $X_1 + \beta_2$ Inovasi Produk $X_2 + e$** , sehingga menjadi **$Y = 6,781 + 0,652 X_1 + 0,381 X_2 + e$**

Nilai Konstanta (α) sebesar 6,781 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (*Social Media Marketing Facebook* dan Inovasi Produk) bernilai 0, maka nilai prediksi Keputusan Pembelian (Y) adalah 6,781. Ini menggambarkan pengaruh dasar dari faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Koefisien β untuk *Social Media Marketing Facebook* (X_1) sebesar 0,652 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel *Social Media Marketing Facebook* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,652, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Ini berarti bahwa *Social Media Marketing Facebook* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Koefisien β untuk Inovasi Produk (X_2) sebesar 0,381 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel Inovasi Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,381, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, meskipun dengan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan *Social Media Marketing Facebook*.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
<i>Social Media Marketing Facebook</i> (X_1)	8,387	1,659	0,000	H_1 diterima
Inovasi Produk (X_2)	2,069	1,659	0,041	H_2 diterima

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji t menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Facebook* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 8,387, yang lebih besar dari t tabel 1,659, dengan nilai Sig. sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, yaitu *Social Media Marketing Facebook* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Inovasi

Produk (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,069, yang juga lebih besar dari t tabel 1,659, dengan nilai Sig. sebesar 0,041 (lebih kecil dari 0,05). Ini menunjukkan bahwa H_2 diterima, yaitu Inovasi Produk juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, kedua variabel (*Social Media Marketing Facebook* dan Inovasi Produk) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Variabel	F hitung	Ftabel	Sig	Keterangan
<i>Social Media Marketing Facebook</i> (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) → Keputusan Pembelian (Y)	83,606	2,69	0,000	H_3 diterima

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 83,606 lebih besar dari F tabel 2,69, dengan nilai Sig. sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima, yang berarti *Social Media Marketing Facebook* (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R Square	Tingkat Korelasi	Keterangan
<i>Social Media Marketing Facebook</i> (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,610	0,33 - 0,67	Moderat/Sedang

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,610, yang mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing Facebook* (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) secara bersama-sama dapat menjelaskan 61% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y). Dengan tingkat korelasi moderat/sedang, ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, meskipun masih ada 39% pengaruh yang tidak dijelaskan oleh model ini dan dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing Facebook* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan *Social Media Marketing Facebook* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), berarti bahwa Hipotesis 1 diterima. Pengaruh positif ini didukung oleh nilai *mean* tertinggi pada pernyataan nomor 1 yang terkait dengan kejelasan deskripsi produk, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa informasi produk Songkok Batik di media sosial sangat jelas, dengan nilai *mean* = 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa deskripsi produk yang jelas di media sosial meningkatkan kepercayaan dan kesadaran konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Songkok Batik harus selalu mempertahankan penyajian informasi produk yang jelas, informatif, dan menarik di media sosial, karena hal ini terbukti menjadi kekuatan utama dalam menarik minat beli konsumen. Sebaliknya, nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan nomor 8 yang menyatakan mengenai keinginan untuk membagikan konten di media sosial pribadi, dengan nilai *mean* = 3,61. Ini mengindikasikan bahwa meskipun banyak responden mengakses dan terlibat dengan konten yang diposting di media sosial, tidak semua dari mereka merasa terdorong untuk membagikan konten tersebut. Hal ini mengarah pada kemungkinan bahwa meskipun *social media marketing* efektif dalam menyampaikan informasi produk, keterlibatan lebih lanjut seperti pembagian konten di media sosial pribadi masih bisa ditingkatkan. Pelaku usaha Songkok Batik

perlu untuk meningkatkan partisipasi konsumen dalam membagikan konten promosi, seperti melalui kampanye viral, konten interaktif, atau program penghargaan konsumen. Mayoritas responden berusia 20–27 tahun, kelompok yang aktif menggunakan media sosial, sehingga pemasaran melalui Facebook sangat relevan. Temuan ini didukung oleh Sashi (2012) yang menyatakan bahwa media sosial membangun interaksi personal dengan konsumen. Azizan et al. (2023) menambahkan bahwa banyaknya pengikut media sosial meningkatkan kredibilitas merek, sedangkan Thu & Phuong (2021) menegaskan bahwa interaksi dinamis memperkuat hubungan merek-konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Ketidakmampuan konsumen untuk mengkomunikasikan informasi melalui produk mereka terlihat dari kesenjangan antara nilai rata-rata untuk kejelasan dalam deskripsi produk (4.23) dan keinginan yang diungkapkan untuk berbagi konten (36.1). Meskipun model regresi telah distandarisasi, koefisien beta pemasaran Facebook adalah 0.665, melampaui inovasi produk sebesar 0.164. Temuan ini menekankan pentingnya kualitas informasi dan menyoroti peluang untuk meningkatkan interaksi dan partisipasi konsumen.

Pengaruh Inovasi Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan Inovasi Produk (X₂) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), berarti bahwa Hipotesis 2 diterima. Pengaruh positif ini yang didukung oleh nilai *mean* tertinggi pada pernyataan nomor 1 tentang kualitas produk Songkok Batik yang memiliki nilai *mean* = 4,22. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk, yang memotivasi mereka untuk membeli. Kualitas produk yang terjaga, dengan inovasi dalam desain dan jahitan yang rapi, dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Songkok Batik harus terus mempertahankan kualitas produk yang tinggi dan konsisten, karena kualitas terbukti menjadi faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian. Nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan nomor 2 mengenai variasi produk, dengan nilai *mean* = 4,05. Meskipun sebagian besar responden merasa puas dengan variasi produk yang ditawarkan, ada sebagian kecil yang merasa bahwa variasi produk yang tersedia masih bisa ditingkatkan. Ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk Songkok Batik dihargai, konsumen mungkin menginginkan lebih banyak pilihan dalam hal desain atau ukuran. Peluang bagi Songkok Batik untuk meningkatkan ragam pilihan desain, ukuran, atau model produk agar dapat menjangkau lebih banyak preferensi konsumen dan tetap kompetitif di pasar. Sebagian besar responden berpendidikan terakhir Strata 1 (S1), yang cenderung lebih menghargai kualitas dan inovasi produk. Temuan ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa inovasi yang sesuai kebutuhan konsumen meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian. Grewal et al. (2017) dan Soegoto & Soepono (2018) juga menegaskan bahwa inovasi yang bernilai tambah dan berkelanjutan akan memperkuat daya saing produk di pasar.

Kualitas produk (rata-rata 4,22) lebih besar daripada perbedaan produk (4,05). Kontras ini menunjukkan bahwa kualitas yang dihargai oleh konsumen harus dipertahankan, sementara peluang inovasi berikutnya terletak pada pengembangan desain, ukuran, dan model. Meskipun koefisien beta untuk inovasi produk lebih rendah daripada pemasaran Facebook dalam model penelitian ini, ia memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian (beta terstandarisasi = 0,164).

Pengaruh Social Media Marketing Facebook (X₁) dan Inovasi Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F, *Social Media Marketing Facebook* (X₁) dan Inovasi Produk (X₂) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), berarti bahwa Hipotesis 3 diterima. Kedua variabel ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Songkok Batik. Pengaruh ini terlihat jelas pada nilai *mean* tertinggi yang ada pada kedua variabel. *Social Media Marketing Facebook* menunjukkan hasil positif terkait kejelasan deskripsi produk, dengan nilai *mean* = 4,23, sementara inovasi produk

juga mendominasi dengan kualitas yang sangat dihargai oleh konsumen, dengan nilai *mean* = 4,22. Kedua hasil tersebut menjadi kekuatan utama yang harus terus dipertahankan oleh Songkok Batik, yakni menjaga kualitas produk sekaligus menyampaikan informasi yang jelas melalui media sosial untuk menciptakan kepercayaan dan mendorong minat beli. Mayoritas responden berasal dari sektor pegawai swasta dan wiraswasta, yang cenderung aktif di media sosial dan responsif terhadap inovasi produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *social media marketing* dan inovasi produk saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tarmidi & Alghifary, 2022; Shubhangam et al., 2020; Liang & Liu, 2023). Pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan inovasi terbukti efektif dalam menarik minat beli.

Sementara itu, nilai $F = 8,606$ dengan $0,000$ menunjukkan bahwa kedua variabel terhubung dalam model dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar $0,610$ menunjukkan bahwa 61% variasi dalam keputusan pembelian berada dalam kesetaraan model, dan 39% lainnya sama sekali tidak dapat digabungkan untuk kedua variabel. Kontribusi dari penelitian ini adalah bahwa baik kejelasan informasi digital maupun kualitas inovasi adalah kekuatan yang saling melengkapi, tetapi tidak dapat sepenuhnya dijelaskan bagaimana faktor-faktor lain berkontribusi.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (a) *Social Media Marketing* melalui Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran digital yang komunikatif dan menarik perlu terus dikembangkan untuk meningkatkan minat beli konsumen; (b) Inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas, desain, dan variasi produk secara berkelanjutan; serta (c) kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa sinergi antara promosi digital dan inovasi produk merupakan kunci dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Songkok Batik.

Kesimpulan diambil bahwa komunikasi pemasaran Facebook harus diperbarui seiring dengan perubahan dalam kualitas dan variasi produk. Karena penelitian dilakukan pada konsumen dari satu MSME, memperluas konteks bisnis dan menguji variabel lain dalam studi mendatang dapat meningkatkan pemahaman tentang pembelian produk yang berbasis budaya.

Saran

Songkok Batik disarankan untuk mempertahankan kualitas konten promosi di Facebook yang informatif dan menarik, serta meningkatkan interaksi melalui konten interaktif dan testimoni pelanggan. Selain itu, perlu menjaga kualitas produk dari aspek bahan, jahitan, dan desain, serta menambah variasi model, ukuran, dan warna untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran digital sebaiknya diselaraskan dengan keunggulan inovasi produk agar pesan promosi mencerminkan kualitas nyata yang ditawarkan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar ruang lingkup diperluas dengan menambahkan variabel seperti loyalitas konsumen atau persepsi kualitas merek, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau longitudinal guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen.

Referensi

Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224.

- Azizan, M. N. M., Salleh, M. I. S., & Hussin, N. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty: A Case of Facebook. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), 145–160. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i1/15555>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Haryanto, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Duta Media Publishing.
- Helianthusonfri, J. (2016). *Facebook Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2009). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Bhuana Ilmu Populer.
- Kismono, G. (2020). *Bisnis Pengantar*. BPFE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Liang, S., & Liu, Y. (2023). Impact of Social Media Interaction on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 51–68.
- Marganus, E. (2021). Analisis keunggulan komparatif dan kompetitif ekspor batik Indonesia. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 1(2). <https://doi.org/10.32832/djipuika.v1i2.5069>
- Nasution, S. L., Nasution, C. H. L., & Ramadhan, D. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce Shopee. 7(1), 43–53.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran kesadaran merek (brand awareness) dalam memediasi hubungan iklan Oppo dengan niat beli konsumen.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Sagita, A., & Sarsono, P. H. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(8), 1–16.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Shifa, N., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Ramen melalui Minat sebagai Variabel Intervening. *STREAMING Business Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.53008/streaming.v1i2.1436>
- Shubhangam, K., Srivastava, M., Ravi, R., & Singh, R. (2020). Influence of Social Media Advertisement on Customer's Purchase Decision: A literature review. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 4(4), 25–31. <https://ejournal.lucp.net/index.php/ijrtbt/article/view/1183>
- Smith, A. N. (2023). Social Media Engagement and Consumer Loyalty: Evidence from Fashion Brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(2), 210–225.
- Soegoto, E. S., & Soepono, A. (2018). Inovasi Produk Sebagai Strategi Keunggulan Bersaing UMKM. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 455–463.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook dalam Promosi Produk Barang Jadi. *PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12(2), 27–38. <https://doi.org/10.26618/k5xtpg69>
- Syabani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Ecodemica*, 1(1). <https://doi.org/10.31294/jeco.v1i1.1426>
- Tarmidi, D., & Alghifary, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 24(1), 34–45.
- Thu, H. N. T., & Phuong, H. D. T. (2021). The Relationship Between Social Media Marketing and Consumer Purchase Decision: The Mediating Role of Customer Engagement. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1045–1053. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1045>
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136–146.
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. Business Expert Press.
- Zhang, Y., Zhao, Y., & Xu, X. (2021). The Role of Product Innovation in the Relationship Between Market Orientation and Performance. *Asian Business & Management*, 20(2), 129–151.