



Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen UMKM Lapak Sayur Pasar Paramount Gading Serpong

¹Abdiel Hazmi

Universitas Pamulang Tangerang Selatan

²Rissa Hanny

Universitas Pamulang Tangerang Selatan

Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417

[1abdielhazmi031@gmail.com](mailto:abdielhazmi031@gmail.com) , [2dosen01032@unpam.ac.id](mailto:dosen01032@unpam.ac.id)

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM lapak sayur di Pasar Modern Paramount Gading Serpong. Permasalahan penelitian difokuskan pada pengaruh kedua variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, seiring dengan meningkatnya persaingan UMKM dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen UMKM lapak sayur sebagai responden penelitian. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan brand equity secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan media sosial dan penguatan brand equity.

Kata Kunci: Penggunaan Media Sosial, Brand Equity, Keputusan Pembelian

Abstract - This study aims to analyze the effect of social media usage and brand equity on consumers' purchasing decisions at vegetable stall MSMEs in Pasar Modern Paramount Gading Serpong. The research focuses on examining the partial and simultaneous effects of these variables on purchasing decisions, considering the increasing competition among MSMEs and changes in consumer behavior in the digital era. This research employs a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of vegetable stall MSMEs as research respondents. Data analysis techniques include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that social media usage and brand equity partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables also significantly influence consumers' purchasing decisions. This study is expected to provide practical insights for MSME actors in developing effective marketing strategies through social media utilization and strengthening brand equity.

Keywords: Social Media Usage, Brand Equity, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

UMKM, atau usaha mikro, kecil, dan menengah, adalah bentuk usaha yang dijalankan oleh individu, kelompok, atau badan usaha kecil yang memiliki keterbatasan dalam modal, jumlah tenaga kerja, dan skala operasi dibandingkan dengan perusahaan besar. UMKM berperan sebagai tulang punggung perekonomian nasional karena memiliki kontribusi besar dalam membuat banyak pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan rakyat, serta membantu pertumbuhan ekonomi secara luas.

Secara definisi, UMKM diklasifikasikan berdasarkan undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM, yang membagi terkait kategori usaha usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah ditentukan berdasarkan jumlah aset, omzet tahunan, serta

Received Desember, 2025; *Revised* Desember, 2025; *Desember 2025**

* **Abdiel Hazmi**, abdielhazmi031@gmail.com

jumlah pekerja yang dimiliki. Usaha mikro biasanya dijalankan oleh perorangan dengan modal yang sangat terbatas dan omzet di bawah rp 300 juta per tahun. Usaha kecil lebih berkembang dengan omzet dari Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar per tahun, sedangkan usaha menengah memiliki aset yang lebih besar dan mulai memiliki sistem manajemen yang lebih komplek

Menurut (Sartono, 2021), UMKM memiliki karakteristik utama berupa skala usaha yang kecil, struktur organisasi yang sederhana, serta keterbatasan dalam akses terhadap permodalan dan teknologi. Namun, UMKM memiliki keunggulan dalam fleksibilitasnya untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kondisi pasar yang terus berubah. Inilah yang menjadikan UMKM sebagai sektor yang mampu bertahan bahkan dalam situasi krisis ekonomi, seperti yang terjadi selama pandemi covid-19.

UMKM sayur mayur adalah salah satu sektor usaha yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya membantu menjaga ketahanan pangan, tetapi juga memberi kontribusi positif terhadap perekonomian lokal dengan menciptakan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan para petani serta pedagang kecil., UMKM di sektor sayur mayur merupakan bagian yang bergerak dalam produksi, distribusi, dan penjualan sayuran segar. UMKM ini mencakup berbagai jenis usaha, seperti petani kecil, pedagang pasar tradisional, distributor sayur, hingga penjual sayur online yang menggunakan sosial media dan e-commerce.

Tabel 1 Brand Equity Lapak Sayur

Nama Usaha	Merek Dagang			
	Spanduk	Kartu Nama	Media Sosial (Whatsapp)	Media Sosial (Instagram)
Lapak Sayur Uni	ü	ü	ü	ü
Lapak Sayur Bude Cahyo	ü	ü	ü	ü
Lapak Sayur Ibu Ika	ü	ü	ü	ü
Lapak Sayur Acong	ü	ü	ü	ü
Lapak Sayur Idrus Bogor	ü	ü	ü	ü
Lapak Sayur Kasmi	ü	ü	ü	ü
Lapak Sayur Cak Mimin	ü	ü	ü	ü
Lapak Sayur Uda	ü	ü	ü	ü
Lapak Sayur Santi	ü	ü	ü	ü
Lapak Sayur Yanti	ü	ü	ü	ü
Lapak Sayur Babeh	ü	ü	ü	ü

Sumber : Data Diolah Peneliti

Pemerintah Indonesia sendiri telah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk mendukung pertumbuhan UMKM, termasuk peraturan pemerintah Nomor. 7 Tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan UMKM serta program Bangga Buatan Indonesia (BBI) yang bertujuan untuk mempercepat digitalisasi UMKM. Dengan adanya dukungan regulasi ini, UMKM diharapkan dapat lebih mudah mengakses pasar digital dan bersaing dengan perusahaan besar di era globalisasi.

Tabel 2 Hasil Pra Survei Penggunaan Media Sosial Pada Konsumen UMKM Lapak Sayur

No	Pernyataan	Jumlah Responden	Ya	Persen (%)	Tidak	Persen (%)
1	Saya sering melihat promosi lapak sayur ini baik di	30	21	70,0%	9	30,0%

Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen UMKM Lapak Sayur Pasar Paramount Gading Serpong

	Whatsapp ataupun Instagram				
2	Konten yang di berikan cukup informatif dan relevan	16	53,3%	14	46,7%
3	Saya pernah merasa tertarik membeli setelah melihat unggahan dari lapak sayur	18	60,0%	12	40,0%
4	Promosi yang diunggah memuat informasi produk dan cara melakukan pemesanan	14	46,7%	16	53,3%
5	Konten yang kreatif dan bervariasi memudahkan saya memahami produk yang di jual	17	56,7%	13	43,3%
Rata Rata		17,2	57,3%	12,8	42,7%

Sumber : Diolah Peneliti

Hasil pra survei penggunaan media sosial pada konsumen UMKM lapak sayur adalah sebagai berikut, banyak konsumen UMKM lapak sayur sering melihat promosi lapak sayur (70,0%), konten yang di berikan cukup informatif dan relevan (53.3%), mereka juga tertarik membeli setelah melihat unggahan baik di media sosial *Whatsapp* ataupun *Instagram* (60,0%). Dan konten yang diberikan kreatif dan bervariasi sehingga konsumen memahami produk yang dijual (56,7%), Namun ada beberapa aspek aspek dari penggunaan media sosial yang masih harus di tingkatkan, promosi yang diunggah belum memuat informasi produk dan cara untuk melakukan pemesanan.

Tabel 3 Hasil Pra Survei *Brand Equity* Terhadap UMKM Lapak Sayur

No	Pernyataan	Jumlah Responden	Ya	Persen (%)	Tidak	Persen (%)
1	Saya tidak sulit membedakan satu lapak sayur dengan lapak lainya		14	46,7%	16	53,3%
2	saya sering mendengar orang menyebut nama lapak sayur tersebut saat sedang di pasar		18	60,0%	12	40,0%
3	saya merasa kualitas produk dari lapak sayur pilihan saya selalu konsisten		13	43,3%	17	56,7%
4	saya percaya pada kualitas produk lapak pilihan saya		19	63,3%	11	36,7%
5	Saya akan merekomendasikan lapak sayur ini kepada teman atau keluarga		23	76,7%	7	23,3%
Rata Rata		17,4	58,0%	12,6	42,0%	

Sumber: Data Diolah Penelitian

Hasil pra survei menunjukkan bahwa lapak sayur pilihan mereka sering di sebut saat mereka sedang di pasar (60,0%), mereka juga percaya pada kualitas produk lapak

pilihan mereka (63,3%), Dan mereka akan merekomendasikan lapak sayur ini kepada teman atau keluarga mereka (76,7%), Namun ada beberapa hal yang masih harus di pertimbangkan oleh penjual karena beberapa aspek, mereka masih sulit membedakan satu lapak sayur dengan lapak sayur lainnya, dan kualitas produk dari lapak sayur pilihan mereka tidak selalu konsisten.

Tabel 4 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Pada Konsumen UMKM Lapak Sayur

No	Pernyataan	Jumlah Responden	Ya	Persen (%)	Tidak	Persen (%)
1	Saya terdorong membeli produk setelah melihat postingan media sosial dari lapak sayur	30	17	56,7%	13	43,3%
2	Saya berencana membeli produk dari lapak ini kembali di masa mendatang		15	50,0%	15	50,0%
3	Saya tidak memilih lapak hanya karena harga lebih murah		14	46,7%	16	53,3%
4	Saya tetep membeli meskipun harga sedikit lebih mahal karena saya percaya pada kualitasnya		12	40,0%	18	60,0%
5	saya merasa yakin bahwa produk yang dijual oleh lapak sayur ini aman untuk dikonsumsi		22	73,3%	8	26,7%
Rata Rata			16	53,3%	14	46,7%

Sumber: Data Diolah Peneliti

Hasil pra survei keputusan pembelian pada konsumen UMKM lapak sayur menunjukkan bahwa konsumen terdorong membeli produk setelah melihat postingan media sosial dari lapak sayur mereka (56,7%), Konsumen berencana untuk membeli kembali di masa yang akan datang (50,0%), Dan konsumen merasa yakin bahwa produk lapak sayur pilihan mereka layak dikonsumsi (73,3%), Namun, Namun ada beberapa konsumen yang masih ragu akan pilihan mereka seperti, Konsumen tidak memilih lapak pilihan mereka hanya karena harga lebih murah, tapi juga mereka cenderung untuk mempertimbangkan harga dari produk lapak sayur meskipun kualitasnya bagus.

KAJIAN TEORI

Sosial Media

Sosial media merupakan platform digital berbasis internet yang dirancang untuk memungkinkan penggunaannya berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung secara virtual dengan orang lain. Platform ini memfasilitasi komunikasi interaktif, di mana pengguna dapat bertukar pesan, foto, video, serta berbagai jenis konten secara real-time dan tanpa batasan geografis.

Sosial media telah berkembang pesat sejak kemunculannya. Generasi awal sosial media, seperti *myspace* dan *friendster*, fokus pada penghubungan individu. Namun, dengan munculnya platform seperti *facebook* pada tahun 2004 dan *instagram* pada

tahun 2010, fokus bergeser ke arah berbagi konten visual, foto, dan video. Dalam lima tahun terakhir, platform seperti tiktok dan threads memperkenalkan format konten yang lebih cepat dan lebih menarik dengan fitur video pendek dan interaksi yang lebih real-time.

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam (Anand et al., 2021), "sosial media dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas teknologi web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna." Ini artinya, sosial media memungkinkan siapa saja yang memiliki akses internet untuk menjadi produsen konten.

Brand Equity

Brand equity adalah nilai yang melekat pada sebuah merek berdasarkan bagaimana merek tersebut dipersepsi oleh konsumen. Nilai ini tidak hanya terkait dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana merek mampu menciptakan hubungan emosional dan pengalaman yang bagi pelanggannya. *Brand equity* memungkinkan konsumen untuk mengenali, mempercayai, dan memilih produk tertentu meskipun dihadapkan dengan banyak alternatif, bayangkan sebuah merek seperti sebuah rumah, rumah yang bagus dan kuat akan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan rumah yang biasa-biasa saja. Rumah yang bagus memiliki desain yang menarik, kualitas bahan bangunan yang baik, dan lokasi yang strategis, begitu juga dengan merek. ,merek yang kuat memiliki nilai tambah yang membuatnya berbeda dan lebih menarik dibandingkan merek lainnya. Nilai tambah ini disebut *brand equity*. Jadi, *brand equity* adalah nilai tambah yang dimiliki oleh sebuah merek. Nilai tambah ini membuat konsumen lebih memilih produk atau jasa dari merek tersebut dibandingkan merek lainnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses saat seseorang mempertimbangkan, menilai, dan akhirnya menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, berdasarkan informasi yang dia terima dan persepsi yang dia bentuk terhadap produk tersebut. Keputusan ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui proses bertahap yang mencerminkan bagaimana konsumen merespons rangsangan dari lingkungan seperti promosi, kualitas, harga, serta reputasi merek.

Menurut kotler & keller (Santika, 2025) keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian, sedangkan menurut tjiptono (Farichin, 2024) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

Dalam konteks UMKM dan media sosial, keputusan pembelian bisa sangat dipengaruhi oleh bagaimana sebuah produk ditampilkan secara visual, seberapa mudah konsumen mengakses informasi, dan seberapa besar kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan. Jika konten promosi di media sosial menarik dan meyakinkan, dan jika mereknya sudah dikenal serta dipercaya, maka konsumen akan lebih cenderung untuk membeli.

Peneliti melihat keputusan pembelian bukan hanya sebagai tindakan membeli, tapi sebagai hasil akhir dari proses mental dan emosional, yang terbentuk dari ekspektasi, pengalaman, dan keyakinan terhadap produk dan penjualnya

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis data numerik. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis atau teori tertentu berdasarkan data yang dikumpulkan. Menurut (Sugiyono, 2020), penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara mengukur variabel-variabel yang telah didefinisikan sebelumnya menggunakan alat statistik. Penelitian ini bersifat deduktif, di mana data yang diperoleh dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang diajukan (Prof. H.Imam Ghazali, M.Com, Ph.D, CA, 2021) juga menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara mengukur hubungan antarvariabel yang dapat diamati dan diukur secara objektif. Pengumpulan data biasanya dilakukan melalui survei, eksperimen, atau observasi, yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menentukan tingkat hubungan atau pengaruh antarvariabel tersebut.

Penelitian kuantitatif memiliki beberapa ciri utama, seperti penggunaan data dalam bentuk angka yang dianalisis menggunakan alat statistik, pendekatan yang objektif dan bebas dari bias, serta fokus pada pengujian hipotesis untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Hasil penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk membuat generalisasi terhadap populasi lebih luas berdasarkan sampel yang diambil.

(Prof. H.Imam Ghazali, M.Com, Ph.D, CA, 2021) membagi penelitian kuantitatif menjadi beberapa jenis, di antaranya adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena berdasarkan data numerik, penelitian eksperimen yang menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel dengan memanipulasi variabel independen, dan penelitian korelasional yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel tanpa memanipulasi variabel independen.

Penelitian kuantitatif memiliki keunggulan seperti data yang lebih objektif karena berbentuk angka, kemampuan untuk menguji teori atau hipotesis secara terukur, dan prosedur penelitian yang terstruktur sehingga memungkinkan untuk direplikasi di masa depan. Dalam konteks bisnis, metode ini sangat cocok digunakan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel seperti penggunaan sosial media, *brand equity*, dan keputusan pembelian, karena memungkinkan hasil yang akurat dan dapat diuji secara statistik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Penggunaan Media Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,571	2,499	7,433	,000
	Penggunaan Media Sosial	,538	,061		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian, nilai (a) atau konstanta sebesar 18,571 menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y) akan tetap berada pada angka 18,571 apabila Penggunaan media sosial (X1) nol dan tidak mengalami kenaikan. Dengan pengaruh searah nilai b koefisien regresi linier sebesar 0,538 (positif), menunjukkan adanya hubungan satu dengan lainnya antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel *Brand equity* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,765	2,545	6,980	,000
	Brand Equity	,556	,062		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian, nilai (a) atau konstanta sebesar 17,756 menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y) akan tetap berada pada angka 17,756 apabila *Brand equity* (X2) nol dan tidak mengalami kenaikan. Dengan pengaruh searah nilai b koefisien regresi linier sebesar 0,556 (positif), menunjukkan adanya hubungan satu dengan lainnya antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Penggunaan Media Sosial (X1) Dan *Brand equity* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,064	2,391	3,373	,001
	Penggunaan Media Sosial	,390	,052		
	Brand Equity	,408	,053		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 27

- Nilai konstanta sebesar 8,064 menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian akan berada pada nilai 8,064 apabila variabel penggunaan media sosial dan *brand equity* berada pada kondisi nol atau tidak mengalami peningkatan.
- Dengan variabel penggunaan media sosial (X1) mempunyai koefesien regresi sebesar 0,390, Maka kenaikan penggunaan media sosial sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,390 dengan asumsi variabel independen lain tetap
- Dengan variabel *brand equity* (X2) mempunyai koefesien regresi sebesar 0,408, Maka kenaikan dari *brand equity* sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,408 dengan asumsi variabel independen lain tetap

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Penggunaan Media Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ukm Lapak Sayur Pasar Paramount Gading Serpong

Correlations			
		Penggunaan_Media_Sosial	Keputusan_Pembelian
Penggunaan_Media_Sosial	Pearson Correlation	1	.672**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,672. Nilai tersebut berada pada rentang 0,600 hingga 0,799, yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial *Brand equity* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			<i>Brand equity</i>	Keputusan_Pembelian
<i>Brand equity</i>	Pearson Correlation		1	.678**
	Sig. (2-tailed)			,000
	N		96	96
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation		.678**	1
	Sig. (2-tailed)		,000	
	N		96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel diatas, nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,678. Nilai tersebut berada dalam rentang 0,600 hingga 0,799, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat..

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Berganda Antara Penggunaan Media Sosial (X1) Dan *Brand equity* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.815 ^a	,665	,658	3,567	,665	92,308	2	93	,000

a. Predictors: (Constant), Brand_Equity, Penggunaan_Media_Sosial

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum pada Tabel diatas, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,815. Nilai tersebut berada dalam rentang 0,800 hingga 1,000, yang menunjukkan bahwa hubungan antara Penggunaan Media Sosial (X1) dan Brand Equity (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori sangat kuat..

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Penggunaan Media Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,451	,446	4,539
a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial				

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi antara Penggunaan Media Sosial (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai R square (R^2) sebesar 0,451. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa Penggunaan Media Sosial (X1) berkontribusi sebesar 45,1% terhadap variasi Keputusan Pembelian (Y). Adapun sisanya, yaitu 54,9%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial *Brand equity* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,460	,454	4,504
a. Predictors: (Constant), Brand Equity				

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara *Brand equity* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah R square (R^2) sebesar 0,460, artinya *Brand equity* (X2) memberikan kontribusi sebesar 46% terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sementara $(100-46\%) = 54\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Penggunaan Media Sosial Dan *Brand equity* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,665	,658	3,567
a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Penggunaan Media Sosial				

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi antara Penggunaan Media Sosial (X1), Brand Equity (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah R square (R^2) sebesar 0,665. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial (X1) dan Brand Equity (X2) secara simultan memberikan kontribusi sebesar 66,5% terhadap variasi Keputusan Pembelian (Y). Adapun sisanya, yaitu 33,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 14 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1	(Constant)	18,571	2,499		7,433	,000
	Penggunaan Media Sosial	,538	,061		,672	8,796 ,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel diatas, diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $8,796 > 1,986$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Penggunaan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 15 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel *Brand equity* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,765	2,545	6,980	,000
	Brand Equity	,556	,062		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel diatas, diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, yakni $8,948 > 1,986$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Desain Interior memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 16 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel Penggunaan Media Sosial (X1) Dan *Brand equity* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2348,356	2	1174,178	92,308
	Residual	1182,977	93	12,720	
	Total	3531,333	95		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand equity*, Penggunaan Media Sosial

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel diatas, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (92,308 > 3,09) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian, H_0 dinyatakan ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan Penggunaan Media Sosial dan Brand Equity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Penggunaan Media Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh bukti bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM lapak sayur di Pasar Modern Paramount Gading Serpong. Temuan ini ditunjukkan melalui persamaan regresi linier sederhana $Y = 18,571 + 0,538X_1$. Nilai a (konstanta) sebesar 18,571 mengindikasikan bahwa apabila penggunaan media sosial tidak dilakukan sama sekali ($X_1 = 0$), maka tingkat keputusan pembelian (Y) tetap berada pada nilai 18,571. Sementara itu, nilai b (koefisien regresi)

sebesar 0,538 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada penggunaan media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,538 satuan. Koefisien yang bernilai positif tersebut menandakan adanya pengaruh yang searah antara kedua variabel.

Hasil uji korelasi turut menguatkan temuan tersebut, di mana nilai koefisien korelasi (*r*) sebesar 0,672 termasuk dalam kategori hubungan kuat (0,600–0,700). Artinya, penggunaan media sosial memiliki tingkat keterkaitan yang tinggi dengan peningkatan keputusan pembelian. Adapun koefisien determinasi (*R*²) sebesar 0,451 mengindikasikan bahwa 45,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan media sosial, sedangkan 54,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini.

Pengaruh *Brand equity* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM lapak sayur di Pasar Modern Paramount Gading Serpong. Bukti empiris tersebut terlihat dari persamaan regresi $Y = 17,756 + 0,556X_2$. Nilai a (konstanta) sebesar 17,756 menunjukkan bahwa apabila *brand equity* berada pada posisi nol, maka keputusan pembelian (Y) tetap berada pada nilai 17,756. Sementara itu, nilai b (koefisien regresi) sebesar 0,556 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *brand equity* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,556 satuan. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan bersifat searah.

Temuan ini semakin diperkuat melalui hasil uji korelasi, yang menunjukkan nilai koefisien korelasi (*r*) sebesar 0,678. Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan kuat (0,600–0,700), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand equity* memiliki keterkaitan yang tinggi dengan peningkatan keputusan pembelian. Adapun nilai koefisien determinasi (*R*²) sebesar 0,460 mengindikasikan bahwa sebesar 46% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand equity*, sedangkan 54% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial (X1), Dan *Brand Equity* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa penggunaan media sosial dan *brand equity* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM lapak sayur di Pasar Modern Paramount Gading Serpong. Hal tersebut tercermin dari persamaan regresi $Y = 8,604 + 0,390X_1 + 0,408X_2$. Nilai a (konstanta) sebesar 8,604 menunjukkan bahwa apabila variabel penggunaan media sosial dan *brand equity* berada pada nilai nol, maka keputusan pembelian (Y) tetap berada pada nilai 8,604. Selanjutnya, koefisien regresi masing-masing variabel yaitu 0,390 untuk X_1 dan 0,408 untuk X_2 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada penggunaan media sosial maupun *brand equity* akan meningkatkan keputusan pembelian secara berurut sebesar 0,390 dan 0,408 satuan. Koefisien yang bernilai positif ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Dahmiri (2020), yang menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang merupakan tahapan awal sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian pada produk UMKM nanas goreng di Jambi. Konsistensi temuan juga diperkuat oleh studi Hasanah dan Huda (2023) pada produk unggulan UMKM di Kabupaten Pasuruan,

yang menyimpulkan bahwa *brand equity* dan *user generated content* secara simultan maupun parsial mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel penggunaan media sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan tersebut dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = 18,571 + 0,538 X1$. Koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan efektivitas penggunaan media sosial, maka keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat. Selanjutnya, nilai koefisien korelasi sebesar 0,672 mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori kuat. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 45,1% menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mampu menjelaskan 45,1% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini..

Brand equity (X2) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil analisis regresi $Y = 17,756 + 0,556 X2$, terlihat bahwa semakin tinggi ekuitas merek suatu UMKM, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai korelasi sebesar 0,678 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat, dengan nilai determinasi sebesar 46%, yang berarti 46% perubahan dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand equity*.

Hasil analisis regresi berganda menghasilkan persamaan $Y = 8,604 + 0,390 X1 + 0,408 X2$. Pengaruh simultan kedua variabel bebas yaitu penggunaan media sosial (X1) dan *brand equity* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti signifikan, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,815 (hubungan sangat kuat), dan R^2 sebesar 66,5%. Artinya, penggunaan media sosial dan *brand equity* secara bersama-sama menjelaskan 66,5% variasi keputusan pembelian pada konsumen UMKM lapak sayur.

Keterbatasan Peneltian.

1. meskipun penelitian telah mencakup seluruh populasi UMKM lapak sayur di Pasar Modern Paramount Gading Serpong yang berjumlah 11 lapak, cakupan geografis penelitian masih terbatas pada satu lokasi pasar modern saja. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi ke UMKM sektor sayur mayur di pasar tradisional, pasar lain, atau wilayah geografis berbeda yang mungkin memiliki karakteristik konsumen dan pendekatan pemasaran yang berbeda.
2. metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang disebarluaskan kepada konsumen, di mana data yang diperoleh sangat bergantung pada persepsi dan pemahaman responden. Hal ini membuka kemungkinan adanya bias interpretasi atau ketidaksesuaian antara persepsi dan perilaku nyata. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan tidak memungkinkan pendalaman atas alasan subjektif atau emosional di balik keputusan pembelian konsumen.
3. penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel bebas, yaitu penggunaan media sosial dan *brand equity*, untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Padahal dalam praktiknya, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti harga, pelayanan, lokasi, promosi offline, maupun pengaruh sosial, yang tidak diteliti dalam model ini. Hal ini tercermin

dari nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa sekitar 33,5% variabel lain turut memengaruhi keputusan pembelian namun tidak dimasukkan dalam kerangka penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Rasyid Rahman, Mohammad Afan Suyanto, & Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi. (2023). *Dasar Dasar Ilmu Manajemen: Prinsip Dan Teori*. CV. Media Sains Indonesia.
- Adelia Yuliani Sandi, et. al, 2024. (2024). *Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Daya Beli A Konsumen Hallo Burjois Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*. 4(3), 772–775.
- Adhiya, A., & Syifa, A. (2025). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di Indonesia*. 8, 194–202.
- Aini, S., Sinaga, B., Anisa, N., & Lubis, R. (2025). *Hubungan antara Analytics Data Perusahaan dengan Kinerja Perusahaan Meta Platforms Instagram*. 3.
- Anand, F. A., Informatika, M., & Madiun, U. M. (2021). *MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PENINGKATAN PROFIT*.
- Budiman, A. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Duffett, R. G. (2025). *Influence of social media marketing communications on young consumers ' attitudes*. 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Fadhlurrahman, A., & Tantra, T. (2023). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN LINKAJA*. 7(2), 1457–1473.
- Farichin, M. N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Idol K-Pop , Sales Promotion , dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk OREOxBLACKPINK. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 25–33.
- Haryani, V. P., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). *PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH*. *Jurnal Sains Student Research*, 2(4), 803–814.
- Hayati, I., Muhdi, & Miyono, N. (2019). *IMPLEMENTASI FUNGSI MANAJEMEN DALAM PENINGKATAN MUTU AKADEMIK DI SMP IT NURUL ISLAM TENGARAN KAB. SEMARANG*. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(3), 309–328.
- Kurniasih, D., Alam, S., & Bahrudin, U. (2025). *The role of social media in creating brand awareness and purchase intention*. 8(1), 144–152.
- Mulyanto, D., & Budi, A. P. (2025). Penerapan Pemasaran Digital Dan Kinerja Umkm: Dukungan Faktor Lingkungan Internal Dan Eksternal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 301–313. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5173>
- Murnawan, -, Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. . V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>
- Nugroho, I. A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK,CITRA MEREK DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima).

Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Umkm Lapak Sayur Pasar Paramount Gading Serpong

- Diponegoro Journal of Management, 10(1), 1–11. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr*
- Pertamasari, K. (2020). *Oleh kintan pertamasari nim. 211216042.*
- Prof. H.Imam Ghazali, M.Com, Ph.D, CA, A. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Psikologi, J., Pendidikan, F. I., Psikologi, J., & Pendidikan, F. I. (2021). *HAND SANITIZER MEREK X PADA IBU RUMAH TANGGA* Fauziyah Haryanti Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi. 189–203.
- Ritonga, M., & Riofita, H. (2024). Pentingnya Brand Equity Dalam Membangun. *Jurnal Multidisiplin Inovatif, 8(11), 1–5.*
- Safira, D., Aulia, A., Himmah, E. F., Auliya, A., & Umi, L. P. (2024). Solusi Modal Usaha Bagi Umkm. *Jurnal Bhakti Karya Dan Inovatif, 4(2), 43–47.*
<https://doi.org/10.37278/bhaktikaryadaninovatif.v4i2.985>
- Salsabila. (2023). *BAB II KERANGKA TEORI / KERANGKA KONSEP.* 12–42.
- Santika, E. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO NUSANTARA COLLECTION PADANG.*
- Sartono, S. & B. B. S. N. N. (2021). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah : Struktur Ekonomi, Dinamika, Perkembangan Dan Tantangan Umkm Di Berbagai Negara. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), Vol 5 No.(3), 2411–2429.*
- Solikha, S., & Suprapta, I. (2020). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT. GO-JEK).* *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen, 10(1), 67–81.*
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.*
- Sundari, P., & Pinang, T. (2024). *PENGARUH PENGGUNAAN E-PAYMENT DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA IKM KOTA TANJUNGPINANG DENGAN PERSPEKTIF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM).*
- Wahyudi, R., Priyono, A. A., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Chatime (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2020). *Jurnal Riset Manajemen, 13(01), 4428–4437.*
- Widyawan Bisma , Barlian Achmad, H. J. (2025). Model Kolaborasi Enabler untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Digitalisasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi, 1, 52–56.*
- Zusrony, Edwin, 2022. (n.d.). *PERILAKU KONSUMEN.*