

IMPLEMENTASI GILA MARKETING DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UMKM

Annisa Indah Sari, Hanna Halimah, Nynys Maharani, Dodit Cahyo Nugroho

^{1,2,3,4)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Mahardhika, Surabaya
sariannisaindah7@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan media sosial telah mengubah cara usaha kecil memasarkan diri, sehingga mereka membutuhkan strategi yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk mereka. Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi Gila Marketing yang diimplementasikan melalui media sosial mempengaruhi minat beli konsumen UMKM, menggunakan pendekatan model Attention, Interest, Search, Action and Share (AISAS). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur dengan satu pemilik UMKM dan tiga konsumen, observasi aktivitas pemasaran di media sosial dan studi literatur yang relevan. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan pengujian validitas menggunakan teknik triangulasi. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi Gila Marketing dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital dengan menciptakan konten kreatif dan interaktif yang mengikuti tren media sosial. Sementara penyediaan informasi produk yang lengkap meningkatkan kepercayaan dan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli. Hal ini meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan penerapan Gila Marketing tidak hanya ditentukan oleh promosi kreatif, tetapi juga oleh kualitas informasi, komunikasi yang responsif dan kemampuan untuk terus membangun kepercayaan konsumen.

Kata kunci: Gila Marketing, media sosial, UMKM, minat beli konsumen, AISAS, pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia pemasaran, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook* dan *WhatsApp Business* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif karena mampu membantu pelaku UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun komunikasi yang interaktif serta meningkatkan daya saing usaha dengan biaya yang relatif terjangkau. Menurut (Sihura et al. 2025), media sosial memiliki peran penting dalam strategi pemasaran UMKM karena mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Meningkatnya jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial menyebabkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menerapkan strategi pemasaran yang kreatif, inovatif dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah gila marketing. Strategi gila marketing merupakan strategi pemasaran yang mengombinasikan teori 4 Persuasi, *Marketing Funnel* dan model *Attention, Interest, Search, Action and Share* (AISAS) sebagai pendekatan untuk menarik perhatian konsumen, membangun ketertarikan, mendorong pencarian informasi, menghasilkan tindakan pembelian hingga mendorong konsumen membagikan pengalaman mereka kepada orang lain (Rahmayanti 2022). Strategi tersebut dinilai relevan diterapkan pada era digital karena menekankan pentingnya kreativitas dan inovasi dalam penyusunan strategi pemasaran melalui media sosial.

Meskipun media sosial telah menjadi salah satu sarana pemasaran yang banyak digunakan oleh UMKM, implementasinya masih belum optimal. Sebagian pelaku usaha masih memanfaatkan media sosial hanya sebagai penyampaian informasi produk tanpa memperhatikan kreativitas konten, strategi komunikasi maupun pemanfaatan tren digital yang sedang berkembang. Akibatnya, promosi yang dilakukan belum mampu menarik perhatian konsumen secara maksimal sehingga minat beli terhadap produk yang dipasarkan masih relatif rendah. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan terarah agar media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM pengrajin pandai besi di Kudus (Sari and Ali 2024). Selanjutnya, (Ngandoh and Zaenal 2024) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen dan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Komunikasi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan efektivitas promosi sekaligus menarik perhatian konsumen terhadap produk UMKM (Sartika et al. 2022). Selain itu, (Ibrahim 2025) membuktikan bahwa *viral marketing* dan aktivitas media sosial memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh media sosial, komunikasi pemasaran, maupun *viral marketing* terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, penelitian yang mengkaji implementasi gila marketing sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan teori 4 Persuasi, *Marketing Funnel* dan model AISAS dalam konteks pemasaran UMKM masih relatif terbatas. Padahal, strategi tersebut menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dalam membangun perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, tindakan pembelian hingga mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka melalui media sosial. Oleh karena itu, kajian mengenai implementasi gila marketing menjadi penting untuk memberikan pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran yang lebih kreatif dalam meningkatkan minat beli konsumen UMKM.

Pentingnya kajian mengenai implementasi gila marketing juga diperkuat oleh hasil penelitian (Ngandoh and Zaenal 2024) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial yang didukung oleh kepercayaan konsumen dan *electronic word of mouth* mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, (Ibrahim 2025) menjelaskan bahwa kreativitas dalam pemasaran digital melalui *viral marketing* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan strategi pemasaran yang kreatif, menarik perhatian konsumen, membangun ketertarikan serta mendorong terjadinya tindakan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan konsep gila marketing yang menekankan tahapan *Attention, Interest, Search, Action and Share (AISAS)* sebagai proses dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis implementasi gila marketing di media sosial terhadap minat beli konsumen UMKM serta menjelaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif dalam meningkatkan efektivitas promosi serta daya saing UMKM di era digital

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk mengkaji implementasi strategi gila marketing di media sosial terhadap minat beli konsumen UMKM. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM serta respons konsumen terhadap strategi tersebut. (Safarudin, Kustati, and Sepriyanti 2023) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah untuk memahami suatu fenomena melalui pengumpulan dan analisis data secara

mendalam sehingga menghasilkan deskripsi yang komprehensif. Dengan demikian, pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana implementasi gila marketing di media sosial dapat menjawab permasalahan penelitian mengenai minat beli konsumen UMKM.

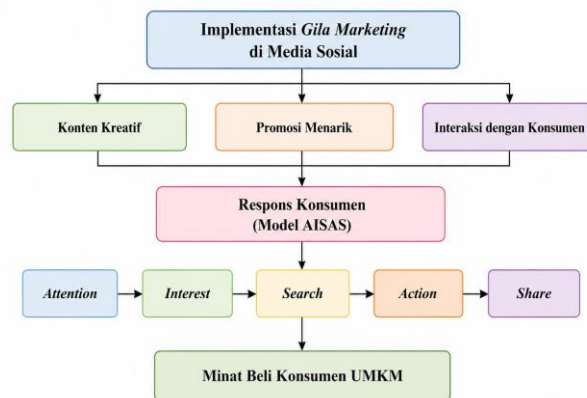
Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik UMKM sebagai informan utama serta konsumen atau pengikut akun media sosial UMKM yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah yang membahas strategi gila marketing, pemasaran digital, media sosial dan minat beli konsumen sebagai landasan teori sekaligus bahan pendukung dalam proses analisis sehingga hasil penelitian memiliki dasar ilmiah yang kuat.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi dan studi literatur. Berdasarkan (Safarudin et al. 2023), penggunaan berbagai teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif bertujuan memperoleh informasi yang lengkap dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai implementasi strategi gila marketing oleh pelaku UMKM, sedangkan observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran melalui media sosial, seperti bentuk konten, pola komunikasi dengan konsumen serta penerapan unsur *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* (AISAS). Adapun studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai jurnal ilmiah yang relevan untuk memperkuat analisis dan pembahasan penelitian.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan mengorganisasikan, mengelompokkan, menginterpretasikan dan menghubungkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi serta studi literatur sesuai dengan fokus penelitian. (Saputra et al. 2024) menjelaskan bahwa analisis deskriptif kualitatif bertujuan memberikan pemahaman yang mendalam terhadap suatu fenomena melalui interpretasi data secara sistematis sehingga mampu menghasilkan makna yang utuh. Melalui proses tersebut, peneliti mengidentifikasi pola implementasi strategi gila marketing di media sosial serta kaitannya dengan minat beli konsumen UMKM.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan studi literatur. (Nurfajriani et al. 2024) menyatakan bahwa triangulasi merupakan teknik untuk meningkatkan kredibilitas data melalui pemanfaatan berbagai sumber atau teknik pengumpulan data. Selain itu, (Susanto and Jailani 2023) menjelaskan bahwa pemeriksaan keabsahan data merupakan tahapan penting dalam penelitian kualitatif untuk memastikan data yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan dan dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, penerapan triangulasi dalam penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid dan sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

Berdasarkan metode penelitian yang telah dijelaskan, penelitian ini berfokus pada implementasi strategi gila marketing di media sosial yang diwujudkan melalui penyusunan konten kreatif, promosi yang menarik dan interaksi dengan konsumen. Implementasi strategi tersebut dianalisis berdasarkan respons konsumen menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*) untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan mampu mendorong minat beli konsumen UMKM. Hubungan antar konsep dalam penelitian ini disajikan pada kerangka berpikir berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi Gila Marketing melalui media sosial terhadap minat beli konsumen pada UMKM. Data penelitian diperoleh melalui wawancara semi terstruktur terhadap satu orang pemilik UMKM sebagai informan utama dan tiga orang konsumen sebagai informan pendukung. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema yang muncul dari hasil wawancara, kemudian dikaitkan dengan konsep *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* (AISAS) sebagai landasan implementasi strategi Gila Marketing.

Implementasi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran UMKM

Hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana pemasaran yang sangat penting bagi pelaku UMKM. Informan utama menyatakan bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan pemasaran dibandingkan hanya mengandalkan penjualan secara langsung. Platform yang paling sering digunakan adalah *Instagram* dan *TikTok* karena keduanya dinilai mampu menjangkau calon konsumen melalui konten visual berupa foto maupun video pendek. Selain itu, penggunaan media sosial juga mempermudah pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk, memberikan promosi, serta membangun komunikasi secara langsung dengan konsumen (Yunikartika and Harti 2022).

Temuan tersebut didukung oleh ketiga informan konsumen yang menyatakan bahwa media sosial menjadi sumber utama dalam memperoleh informasi mengenai produk UMKM. Konsumen mengaku lebih mudah mengenal produk baru, membandingkan produk, hingga memperoleh informasi mengenai harga dan kualitas tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. *Instagram* dan *TikTok* menjadi media yang paling sering digunakan karena menampilkan rekomendasi produk secara menarik melalui fitur video pendek maupun unggahan visual (Ramadiansyah and Pratiwi 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM yang menyatakan bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mempermudah komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen (Winarko, Sihabudin, and Dua 2020).

Implementasi Strategi Gila Marketing melalui Konten Kreatif

Berdasarkan hasil wawancara, implementasi strategi Gila Marketing dilakukan dengan menciptakan konten yang mengikuti tren media sosial, memberikan promosi yang menarik, serta menyampaikan informasi produk secara kreatif. Pemilik UMKM menjelaskan bahwa konten yang menarik mampu membuat pengguna media sosial berhenti melihat unggahan, kemudian tertarik

untuk mengetahui informasi produk lebih lanjut hingga akhirnya melakukan pembelian (Tanuwijaya and Mulyandi 2021).

Ketiga informan konsumen juga memiliki persepsi yang sama mengenai bentuk strategi pemasaran kreatif. Menurut mereka, strategi Gila Marketing tercermin melalui video pendek yang informatif, penggunaan visual yang menarik, penyampaian keunggulan produk secara jelas, serta kemampuan pelaku usaha mengikuti tren yang sedang berkembang. Konten yang kreatif dinilai lebih mudah menarik perhatian dibandingkan promosi yang hanya menampilkan foto produk tanpa adanya unsur inovasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa kreativitas konten menjadi unsur utama dalam implementasi Gila Marketing. Kreativitas tersebut tidak hanya bertujuan menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun pengalaman digital yang menyenangkan sehingga meningkatkan peluang terjadinya interaksi antara pelaku usaha dan calon pembeli.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian mengenai implementasi model AISAS pada komunikasi pemasaran digital yang menjelaskan bahwa konten kreatif merupakan faktor utama dalam menciptakan perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) konsumen pada media sosial.

Pengaruh Konten Kreatif terhadap *Attention* dan *Interest* Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan menyatakan bahwa konten yang menarik mampu meningkatkan perhatian terhadap produk UMKM. Pemilik UMKM mengungkapkan bahwa setelah mulai membuat konten yang lebih kreatif, jumlah konsumen yang bertanya mengenai produk mengalami peningkatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten kreatif berhasil menarik perhatian calon konsumen sebelum mereka memutuskan melakukan pembelian.

Konsumen juga menyampaikan bahwa tampilan video yang menarik, penggunaan musik yang sedang tren, penyampaian informasi yang sederhana, serta visual produk yang jelas membuat mereka lebih tertarik melihat konten hingga selesai. Bahkan beberapa informan mengaku lebih mudah mengingat suatu produk apabila dipromosikan melalui konten yang kreatif dibandingkan promosi konvensional.

Jika dikaji berdasarkan model AISAS, kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi Gila Marketing telah berhasil melewati dua tahapan awal, yaitu *Attention* dan *Interest*. Tahap *Attention* tercermin dari kemampuan konten menarik perhatian pengguna media sosial, sedangkan tahap *Interest* terlihat dari munculnya rasa penasaran konsumen terhadap produk yang dipromosikan sehingga mereka terdorong untuk mengetahui informasi lebih lanjut (Saadah, Yusuf, and Budiman 2023).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian mengenai efektivitas pemasaran media sosial menggunakan pendekatan AISAS yang menjelaskan bahwa dimensi *Attention* dan *Interest* merupakan tahapan awal yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran digital sebelum konsumen melakukan pencarian informasi dan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Informasi Produk terhadap Tahap *Search* dan *Action* dalam Model AISAS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi produk yang lengkap, jelas, dan mudah dipahami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Pemilik UMKM menjelaskan bahwa penyampaian informasi produk secara rinci disertai promosi yang menarik mampu meningkatkan keyakinan calon konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Selain itu, setelah penerapan konten yang lebih kreatif, jumlah pertanyaan mengenai produk serta interaksi dari calon konsumen mengalami peningkatan.

Temuan tersebut diperkuat oleh ketiga informan konsumen yang menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian mereka selalu mencari informasi tambahan mengenai harga, kualitas, manfaat, maupun pengalaman pengguna lain. Konsumen menganggap informasi yang lengkap dapat mengurangi ketidakpastian terhadap produk sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan dengan lebih yakin. Sebaliknya, apabila informasi yang diberikan kurang lengkap, mereka cenderung menunda bahkan membatalkan pembelian hingga memperoleh informasi tambahan dari penjual.

Dalam perspektif model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah memasuki tahapan *Search*, yaitu mencari informasi lebih lanjut setelah muncul perhatian dan ketertarikan terhadap suatu produk. Informasi yang lengkap kemudian mendorong konsumen memasuki tahap *Action*, yaitu melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, implementasi Gila Marketing tidak cukup hanya mengandalkan kreativitas konten, tetapi juga harus diimbangi dengan penyediaan informasi yang akurat, lengkap, dan mudah dipahami oleh konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ngandoh and Zaenal 2024) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan minat beli melalui penyediaan informasi yang jelas serta meningkatnya kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas informasi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran digital karena konsumen cenderung melakukan pencarian informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Peran Kepercayaan Konsumen dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan menganggap kepercayaan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan pemasaran melalui media sosial. Pemilik UMKM menyampaikan bahwa kepercayaan dapat dibangun melalui pengelolaan akun media sosial yang aktif, penyampaian informasi secara konsisten, serta kemampuan merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat.

Sementara itu, seluruh konsumen mengaku selalu membaca ulasan maupun testimoni pelanggan sebelum memutuskan membeli suatu produk. Menurut mereka, pengalaman konsumen lain menjadi indikator kualitas produk sehingga mampu meningkatkan keyakinan sebelum melakukan transaksi. Sebaliknya, apabila suatu produk tidak memiliki ulasan atau testimoni yang memadai, konsumen cenderung merasa ragu untuk melakukan pembelian.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa implementasi Gila Marketing telah memasuki tahap *Share* dalam model AISAS. Pada tahap ini konsumen tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga berperan sebagai penyebar informasi melalui pengalaman, testimoni, maupun ulasan di media sosial. Aktivitas tersebut dikenal sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)* yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan persepsi calon konsumen lainnya (Wijaya and Yulita 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ngandoh and Zaenal 2024) yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa konsumen lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan promosi yang dibuat oleh penjual.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Sartika et al. 2022) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial menjadi lebih efektif ketika disertai testimoni pelanggan karena mampu memperkuat citra produk serta meningkatkan kredibilitas pelaku UMKM. Dengan demikian, implementasi Gila Marketing tidak berhenti pada tahap penjualan, tetapi juga mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif yang dapat menjadi media promosi bagi calon konsumen lainnya.

Kendala Implementasi Gila Marketing di Media Sosial

Walaupun strategi Gila Marketing dinilai efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, penelitian ini menemukan beberapa kendala yang masih dihadapi oleh pelaku UMKM. Berdasarkan hasil wawancara, kendala utama yang dialami pemilik UMKM adalah menjaga konsistensi dalam membuat konten kreatif serta mengikuti perubahan tren media sosial yang berlangsung sangat cepat. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar konten yang dipublikasikan tetap menarik perhatian konsumen.

Di sisi lain, konsumen mengemukakan bahwa masih terdapat beberapa kelemahan dalam penyampaian informasi produk. Sebagian konten belum mencantumkan harga, spesifikasi, maupun detail produk secara lengkap sehingga konsumen harus menghubungi penjual terlebih dahulu. Selain

itu, terdapat pula konten yang dianggap terlalu berlebihan sehingga menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk yang dipromosikan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kreativitas dalam pemasaran harus tetap memperhatikan aspek kejujuran, transparansi, dan kualitas informasi. Konten yang terlalu berlebihan memang dapat menarik perhatian pada tahap awal, tetapi berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen apabila informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Rahmayanti 2022) yang menjelaskan bahwa keberhasilan implementasi Gila Marketing tidak hanya ditentukan oleh kreativitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha membangun komunikasi yang jujur dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Efektivitas Implementasi Gila Marketing terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara, implementasi strategi Gila Marketing melalui media sosial dinilai efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen UMKM. Pemilik UMKM mengungkapkan bahwa setelah menerapkan konten yang lebih kreatif, jumlah pertanyaan dari calon konsumen maupun penjualan produk mengalami peningkatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang kreatif mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sekaligus memperluas peluang terjadinya transaksi.

Ketiga konsumen juga menyatakan bahwa promosi kreatif lebih mudah diingat dibandingkan promosi konvensional. Mereka mengaku mengenal berbagai produk UMKM melalui media sosial, kemudian tertarik mencari informasi lebih lanjut hingga akhirnya melakukan pembelian. Selain itu, konsumen menyarankan agar pelaku UMKM lebih aktif berinteraksi dengan pengikut, memperbanyak video penggunaan produk, menampilkan testimoni pelanggan, serta menjaga konsistensi dalam mengunggah konten agar minat beli konsumen semakin meningkat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Gila Marketing telah memenuhi seluruh tahapan model AISAS, yaitu *Attention* melalui konten kreatif, *Interest* melalui penyampaian keunggulan produk, *Search* melalui pencarian informasi oleh konsumen, *Action* melalui keputusan pembelian, dan *Share* melalui testimoni serta ulasan pelanggan di media sosial. Dengan demikian, strategi Gila Marketing terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital serta mendorong peningkatan minat beli konsumen pada UMKM (Octafia, Rahim, and Lukito 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi Gila Marketing melalui media sosial memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat beli konsumen pada UMKM. Strategi tersebut terbukti mampu menarik perhatian calon konsumen melalui penyajian konten yang kreatif, informatif, dan mengikuti perkembangan tren digital. Penerapan konsep AISAS (*Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*) berjalan secara berurutan, dimulai dari munculnya perhatian terhadap konten, ketertarikan pada produk, pencarian informasi, keputusan pembelian, hingga kesediaan konsumen membagikan pengalaman mereka melalui media sosial.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa kreativitas dalam penyusunan konten perlu didukung oleh penyampaian informasi produk yang lengkap, akurat, dan mudah dipahami agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, ulasan pelanggan dan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki peran penting dalam membangun kredibilitas produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya.

Meskipun demikian, implementasi strategi Gila Marketing masih menghadapi beberapa kendala, terutama dalam menjaga konsistensi pembuatan konten, mengikuti perubahan tren media sosial, serta menyajikan informasi produk secara transparan. Oleh karena itu, keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada kreativitas promosi, tetapi juga pada kemampuan pelaku UMKM dalam membangun komunikasi yang jujur, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

SARAN

Bagi pelaku UMKM, disarankan untuk meningkatkan kualitas pemasaran digital dengan menyusun konten yang lebih inovatif, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Informasi tentang harga, spesifikasi, keuntungan produk, dan ulasan pelanggan seharusnya disampaikan secara menyeluruh untuk meningkatkan kepercayaan dan memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Bagi pemerintah dan organisasi yang mendukung usaha kecil, penting untuk menyediakan pelatihan berkelanjutan tentang strategi pemasaran digital, manajemen media sosial, penggunaan analisis data digital, dan pembuatan konten kreatif. Hal ini membantu pemilik usaha kecil bersaing secara efektif dalam ekonomi digital.

REFERENSI

- Ibrahim, Fadhillah. 2025. "Peran Viral Marketing Dan Aktivitas Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Kuliner Di Kawasan Tlogosari, Kota Semarang." 8(2).
- Ngandoh, Ali Murdhani, and Faisal Rizal Zaenal. 2024. "Economics and Digital Business Review Analisis Pemasaran Media Sosial , EWOM , Kepercayaan Dan Minat Beli : Studi Empiris Pada UMKM Kuliner." 5(1):439–49.
- Nurfajriani, Wiyanda Vera, Muhammad Wahyu, Ilhami Arivan, Rusdy Abdullah Sirodj, and M. Win Afgani. 2024. "Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif Wiyanda." 10(September):826–33.
- Octafia, Sri Mona, Rida Rahim, and Hendra Lukito. 2024. "Analisis Perbandingan Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Kota Padang." 4:5688–5700.
- Rahmayanti, Nida Putri. 2022. "MENJALANKAN BISNIS DENGAN STRATEGI GILA MARKETING OPERATE A BUSINESS WITH A CRAZY MARKETING STRATEGY." 3(2):61–68.
- Ramadiansyah, Sahri Aflah, and Nuning Indah Pratiwi. 2024. "Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Produk UMKM Di Desa Sibang Gede Abiansema Bali." 5(2):2694–2701.
- Saadah, Naura Nafisha, Ismail Yusuf, and Arief Budiman. 2023. "ANALISIS PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN MODEL AISAS PADA PRODUK SEMAKIN PEKA." 7(2):1153–64.
- Safarudin, Rizal, Martin Kustati, and Nana Sepriyanti. 2023. "Penelitian Kualitatif." 3:9680–94.
- Saputra, Wendi, Yaya Sunarya, Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Pendidikan Indonesia, Informasi Artikel, Penelitian Kualitatif, Pembelajaran Membaca, and Jurnal Education. 2024. "PERKEMBANGAN PENELITIAN KUALITATIF DALAM PEMBELAJARAN MEMBACA : SEBUAH KAJIAN Jumlah Artikel." 12(3):64–69.
- Sari, Ayu Puspita, and Ahmad Ali. 2024. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UMKM Pengrajin Pandai Besi Kudus)." 3(1):8–13.
- Sartika, Dewi, Rika Vitriani, Reval Mayhendra Harbangkara, and Reza Rizki Ali. 2022. "EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (KASUS PELAKU UMKM PRODUK PANGAN)." 9(2):22–36.
- Sihura, Hendrik Kuasa, Universitas Nias Raya, Informasi Artikel, Media Sosial, Strategi Pemasaran,

- and Jurnal Education. 2025. "PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM DI." 13(1):703–6.
- Susanto, Dedi, and M. Syahran Jailani. 2023. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah." 1(1):53–61.
- Tanuwijaya, Jessica, and Rachman Mulyandi. 2021. "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC." 1:368–73.
- Wijaya, Graciela Putri, and Henilia Yulita. 2022. "PENGARUH KONTEN MARKETING, E-WOM, DAN CITRA MEREK DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK MOTHER OF PEARL." XV(2):133–42. doi: 10.30813/jbam.v15i2.3772.
- Winarko, Hilarius Bambang, Ahmad Sihabudin, and Mikhael Dua. 2020. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERPADU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)." 5:58–68.
- Yunikartika, Lela, and Harti. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Akun Instagram @carubanmangan." 6(1):212–30.