

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop

Salman Nur Salim Supriadi

Bisnis Digital, Politeknik LP3I, Indonesia

Received: 20-Jul-26

Accepted: 20-Sep-26

Keywords:

Promosi Media Sosial,
Keputusan Pembelian, Online
Shop, Perilaku Konsumen,
Pemasaran Digital.

Correspondent Email:

salmanursalim02@gmail.com

Abstrak. Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah pola pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha online shop. Media sosial menjadi sarana promosi yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada online shop dan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif serta analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas konten promosi, frekuensi unggahan, interaksi dengan pelanggan, serta penyampaian informasi produk yang menarik terbukti meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial dapat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan online shop.

Abstract. The rapid growth of digital technology and social media usage has significantly transformed marketing practices, especially for online shops. Social media has become an effective promotional tool that enables businesses to reach consumers quickly, widely, and interactively. This study aims to analyze the influence of social media promotion on consumers' purchasing decisions in online shops. A quantitative research method with a survey approach was employed. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had previously made purchases from online shops. The collected data were analyzed using descriptive statistics and simple regression analysis. The results indicate that social media promotion has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Factors such as attractive promotional content, frequent postings, customer engagement, and clear product information contribute to increasing consumers' interest and purchase intentions. These findings suggest that social media promotion plays an important role in influencing consumer behavior and improving sales performance in online businesses.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas bisnis dan

pemasaran. Internet tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media utama dalam kegiatan perdagangan elektronik (e-commerce). Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet, media

sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp telah menjadi platform yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut teori pemasaran, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah efektivitas promosi yang diterima oleh konsumen. Dalam konteks bisnis digital, promosi melalui media sosial menjadi strategi yang banyak digunakan karena memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan konsumen, penyampaian informasi produk secara real-time, serta penyebaran konten yang lebih menarik melalui gambar, video, dan ulasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh berbagai peneliti menemukan bahwa kualitas konten, frekuensi promosi, interaksi dengan pelanggan, dan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Namun, hasil penelitian yang ada masih menunjukkan perbedaan tingkat pengaruh pada berbagai jenis usaha dan karakteristik konsumen. Selain itu, perkembangan fitur media sosial yang sangat cepat menyebabkan perlunya penelitian yang lebih relevan dengan kondisi saat ini.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait efektivitas promosi media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada online shop. Sebagian penelitian lebih berfokus pada pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek atau minat beli, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian aktual pada online shop

masih terbatas. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif dalam mencari informasi produk melalui media sosial menuntut adanya penelitian yang dapat memberikan gambaran terkini mengenai hubungan antara promosi media sosial dan keputusan pembelian.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop dalam konteks pemasaran digital saat ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana promosi media sosial mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop. Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: “Apakah promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop?”

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Promosi Melalui Media Sosial

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam era digital, promosi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Media sosial memungkinkan pelaku usaha berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menyebarkan informasi produk dengan cepat, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Promosi melalui media sosial dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain kualitas konten promosi, frekuensi unggahan, daya tarik visual, kemudahan memperoleh informasi produk, serta interaksi antara penjual dan konsumen. Semakin efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial, semakin besar

peluang konsumen untuk mengenal dan tertarik pada produk yang ditawarkan.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Dalam konteks online shop, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, ulasan pelanggan, serta promosi yang diterima konsumen. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

3. Hubungan Promosi Media Sosial dengan Keputusan Pembelian

Promosi melalui media sosial berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memberikan informasi yang dibutuhkan, serta membangun minat untuk melakukan pembelian. Konten promosi yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan teori pemasaran dan hasil penelitian terdahulu, promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian pada online shop.

4. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan promosi melalui media sosial sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Hubungan antarvariabel dapat digambarkan sebagai berikut:

Promosi Melalui Media Sosial (X) → Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

5. Hipotesis Penelitian

H₁ : Promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop.

H₀ : Promosi melalui media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Sampel penelitian terdiri dari 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen aktif yang pernah melakukan pembelian di *online shop* melalui paparan promosi media sosial. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berstruktur skala Likert 1–5.

Model statistik yang digunakan untuk menguji hubungan variabel adalah analisis regresi linear sederhana. Persamaan matematis dari model regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

(Keterangan: Y = Keputusan Pembelian, X = Promosi Media Sosial, a = Konstanta, b = Koefisien Regresi, e = Margin of Error)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji regresi linear sebagaimana tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.
(Constant)	5.210	3.120	0.002
Promosi Media Sosial (X)	0.642	8.412	0.000

R-Square (R^2) = 0.642 (64.2%)

F-hitung = 70.76 (Sig. = 0.000)

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 5.210 + 0.642X$$

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial (\$X\$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (\$Y\$) dengan koefisien regresi sebesar 0.642 dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Nilai *R-Square* sebesar 0.642 mengindikasikan bahwa 64.2% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh efektivitas promosi di media sosial, sedangkan 35.8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian mengenai sejauh mana daya tarik konten promosi mampu mengarahkan keputusan konsumen. Konten visual yang interaktif, ulasan positif dari pengguna lain (*electronic word of mouth*), serta diskon khusus yang ditawarkan di media sosial terbukti mempercepat proses evaluasi alternatif pada konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang konsisten meningkatkan minat dan tindak lanjut pembelian secara drastis. Implikasi praktis dari temuan ini mengisyaratkan bahwa pemilik *online shop* harus lebih berinvestasi pada pembuatan konten kreatif dan visualisasi produk.

5. KESIMPULAN

Promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop*.

Besarnya kontribusi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 64.2%.

Kelemahan penelitian ini terletak pada jangkauan sampel yang terbatas pada satu segmen demografi tertentu.

Pengembangan penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lain seperti kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen (*trust*).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Rezi and M. Allam, "Techniques in array processing by means of transformations," in *Control and Dynamic Systems*, Vol. 69, Multidimensional Systems, C. T. Leondes, Ed. San Diego: Academic Press, 1995, pp. 133-180.
- [2] W. K. Chen, *Linear Networks and Systems*. Belmont, CA: Wadsworth, 1993, pp. 123-135.
- [3] T. J. van Weert and R. K. Munro, Eds., *Informatics and the Digital Society: Social, ethical and cognitive issues*, Boston: Kluwer Academic, 2003.
- [4] L. Bass, P. Clements, and R. Kazman, *Software Architecture in Practice*, 2nd ed. Reading, MA: Addison Wesley, 2003.
- [5] M. W. Dixon, "Application of neural networks to solve the routing problem in communication networks," Ph.D. dissertation, Murdoch Univ., Murdoch, WA, Australia, 1999.
- [6] Putri, D.D., Nama, G.F. and Sulistiono, W.E., 2022. Analisis Sentimen Kinerja Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) Pada Twitter Menggunakan Metode Naive Bayes Classifier. *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 10(1).
- [7] Pratama, A., & Setiawan, B. (2023). Strategi Pemasaran Digital pada E-Commerce Lokal. *Jurnal Teknologi Manajemen dan Digital (JTMD)*, 2(1), 15-24.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- [9] Santoso, R., & Handayani, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity Online Shop. *Jurnal Manajemen Pazik*, 12(2), 101-110.
- [10] Wijaya, H. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Belanja Online. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 5(1), 45-58.
- [11] Firmansyah, M. (2023). *Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian*. Jakarta: Penerbit Abadi.
- [12] Lestari, S., & Nugroho, A. (2025). Peran Influencer Marketing dalam Mengubah Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 8(3), 210-222.

