ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.12, November 2026

Dari Paparan Konten Hingga Keputusan Pembelian: Peran Social Media Marketing pada Era Digital

Marselinus[1], Lubna Putri Syahrany[2]
[1,2]Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Jakarta, Indonesia
E-mail: marselinus@universitasjakarta.ac.id[1], lubnasyahrany@gmail.com[2]

Article History:
Received: 05 Agustus 2026
Revised: 15 Oktober2026
Accepted: 29 Oktober 2026

Keywords: *Social Media Marketing Keputusan Pembelian, Era Digital.*

Abstrak: *Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada objek penelitian. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang efektif mampu meningkatkan minat, kepercayaan, dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemanfaatan social media marketing sebagai strategi pemasaran yang dapat memperkuat hubungan dengan konsumen serta mendorong terciptanya keputusan pembelian yang lebih baik pada era digital.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, tidak hanya dalam cara perusahaan menyampaikan informasi kepada pasar, tetapi juga dalam cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian suatu produk. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur melalui berbagai kanal digital. Dalam konteks ini, digital marketing berkembang menjadi salah satu instrumen strategis yang digunakan perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen. Perubahan tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Dixit &

Vidhani, 2025).

Di antara berbagai instrumen digital marketing, media sosial menjadi platform yang paling dominan dalam membentuk interaksi antara perusahaan dan konsumen. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, perusahaan tidak hanya dapat mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang interaktif, informatif, dan persuasif. Paparan konten digital, ulasan pengguna, rekomendasi konsumen, serta komunikasi dua arah yang terjadi melalui media sosial berkontribusi dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kumar & Babu, 2025).



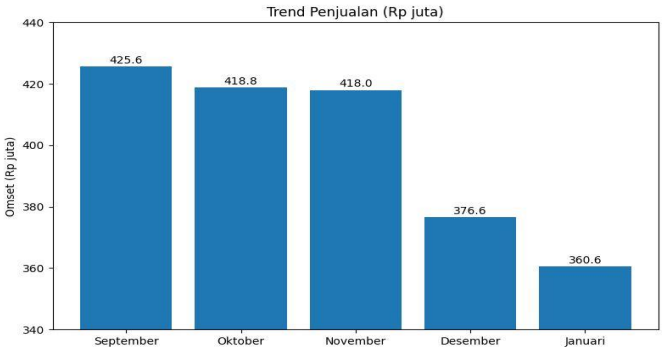
Gambar 1. Infografis Statistik Digital Indonesia Tahun 2025

Pentingnya media sosial dalam aktivitas pemasaran semakin terlihat dari tingginya tingkat penetrasi pengguna media sosial di Indonesia. Data Digital 2025 Indonesia yang dipublikasikan oleh We Are Social menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 285 juta penduduk dengan 356 juta koneksi seluler aktif. Selain itu, jumlah pengguna media sosial mencapai 143 juta pengguna atau sekitar 50,2% dari total populasi. Tingginya tingkat penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, baik sebagai sarana komunikasi, pencarian informasi, hiburan, maupun aktivitas konsumsi. Kondisi ini menjadikan *Social media marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran yang memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional yang cenderung bersifat satu arah.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia sebelum konsumen menentukan pilihan terbaik sesuai kebutuhan dan preferensinya (Kotler & Keller, 2019). Sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut. Pada era digital, keberhasilan pemasaran tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan komunikasi yang relevan, menarik, dan mampu membangun keterlibatan konsumen melalui media sosial.

Urgensi pemanfaatan *Social media marketing* semakin meningkat pada industri otomotif yang saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-oriented. Di tengah kondisi pasar yang relatif stagnan akibat melemahnya daya beli

masyarakat, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif guna mempertahankan daya saing dan mendorong penjualan. Dalam situasi tersebut, pemasaran melalui media sosial dipandang sebagai salah satu alternatif yang efektif untuk meningkatkan eksposur produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen potensial.



Gambar 2. Data Penjualan Produk Velg CV Kurnia Jaya Abadi

Fenomena tersebut juga dialami oleh CV. Kurnia Jaya Abadi sebagai distributor produk velg yang menghadapi tantangan dalam menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perubahan perilaku konsumen pada era digital. Data penjualan perusahaan selama periode September 2025 hingga Januari 2026 menunjukkan adanya tren penurunan penjualan secara berturut-turut dengan total penurunan sebesar 15,28%. Hasil observasi awal mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran digital perusahaan masih belum dilakukan secara optimal. Pemanfaatan media sosial masih terbatas pada unggahan promosi tanpa didukung perencanaan konten yang sistematis serta belum memanfaatkan analisis data digital sebagai dasar evaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan efektivitas strategi *Social media marketing* guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Secara empiris, sejumlah penelitian telah mengkaji hubungan antara *Social media marketing* dan keputusan pembelian. Penelitian Pratiwi et al. (2023) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang didukung konten menarik dan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap informasi dan kredibilitas merek menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Sinaga et al. (2025) yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sektor otomotif.

Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Kurniawati et al. (2024) menemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor kepercayaan konsumen justru menjadi determinan utama dalam mendorong keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks industri dan karakteristik konsumen yang berbeda. Sehingga terdapat research gap yang memberikan ruang bagi penelitian lanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas *Social media marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena empiris, perkembangan pemasaran digital, serta inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif serta memperkaya literatur mengenai peran *social media marketing* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada era digital.

LANDASAN TEORI

Social media marketing

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam praktik pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis teknologi. Salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang pesat adalah *Social Media Marketing* (SMM), yaitu aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi, platform, dan jaringan media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan nilai kepada konsumen dan berbagai pemangku kepentingan. Melalui pemanfaatan media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional (Kotler & Keller, 2019; Hanlon & Tuten, 2022).

Social Media Marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Aktivitas pemasaran melalui media sosial mencakup berbagai kegiatan seperti pembuatan dan penyebaran konten, pemanfaatan iklan berbayar, interaksi dengan pengguna, serta evaluasi kinerja pemasaran melalui analisis data digital. Melalui aktivitas tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun keterlibatan konsumen, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Abdullah et al., 2025).

Selain itu, keberhasilan Social Media Marketing sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan mudah dibagikan oleh pengguna. Media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun kehadiran digital yang kuat melalui berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Umpan balik yang diberikan konsumen melalui komentar, ulasan, maupun interaksi lainnya juga menjadi sumber informasi yang penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Preace, 2021).

Dalam penelitian ini, Social Media Marketing diukur berdasarkan dimensi komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas. Kelima dimensi tersebut mencerminkan kemampuan media sosial dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi yang interaktif, penyebaran informasi yang luas, kemudahan akses informasi, serta pembentukan kepercayaan terhadap merek dan produk yang ditawarkan (Muja & Yuswono, 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang menentukan apakah seseorang akan membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan tersebut lahir setelah konsumen melalui serangkaian proses yang meliputi pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga pemilihan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan berbagai aspek rasional maupun emosional (Kotler & Keller, 2019; Zusrony, 2021).

Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam maupun luar diri konsumen. Faktor-faktor tersebut mencakup kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, budaya, lingkungan sosial, karakteristik produk, harga, promosi, serta pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Berbagai faktor tersebut membentuk persepsi dan keyakinan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu produk dibandingkan alternatif lainnya (Indrawati et al., 2024).

Keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Konsumen akan membandingkan manfaat, kualitas, harga, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan yang dimiliki sebelum menentukan keputusan akhir. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Keputusan pembelian pada akhirnya tercermin dari tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih, mulai dari munculnya kebutuhan dan keinginan terhadap produk, ketertarikan untuk mencoba, keyakinan terhadap kualitas yang ditawarkan, hingga kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang setelah memperoleh pengalaman penggunaan. Semakin kuat keyakinan konsumen pada setiap tahapan tersebut, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Satria, 2023).

Hipotesis

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada berbagai objek penelitian. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi media yang efektif dalam membangun ketertarikan, kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Narottama & Moniaga (2022) menunjukkan bahwa secara parsial hanya dimensi content sharing yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan content creation, connecting, dan community building tidak memberikan pengaruh secara parsial. Namun demikian, keempat dimensi tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar. Sementara itu, penelitian Helmi et al. (2026) membuktikan bahwa harga, distribusi, dan *Social media marketing* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Body Lotion The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang.

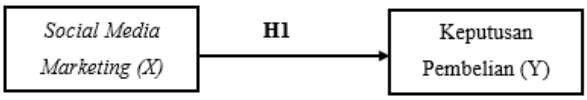
Hasil serupa juga ditemukan oleh Pertiwi & Sulistyowati (2021), yang menyatakan bahwa strategi Green Marketing dan *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kaos Lokal Kerjodalu, dengan kontribusi kedua variabel sebesar 63,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian Qalbi et al. (2024) juga

menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dengan nilai R Square sebesar 49,6%, yang menunjukkan bahwa hampir setengah variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh aktivitas pemasaran melalui media sosial.

Selain itu, penelitian Maulana & Sari (2022) menyimpulkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan *Social media marketing* sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Talang Galvalum di CV Gita Jaya. Temuan tersebut semakin memperkuat bahwa *Social media marketing* merupakan salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun pada beberapa penelitian pengaruhnya dianalisis bersama variabel lain. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk velg di CV. Kurnia Jaya Abadi

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini :



Gambar 3. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada era digital. Penelitian dilaksanakan pada konsumen produk velg yang pernah melakukan pembelian di CV. Kurnia Jaya Abadi, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli produk velg pada perusahaan tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang telah melakukan pembelian produk velg minimal satu kali. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 96 responden.

Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator Social Media Marketing dan keputusan pembelian yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan alat ukur yang digunakan.

Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data dan responden, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya

kontribusi Social Media Marketing dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Secara umum, penelitian ini diawali dengan identifikasi permasalahan dan studi literatur, dilanjutkan dengan penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics, interpretasi hasil penelitian, serta penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social media marketing	96	15.00	75.00	61.4896	10.00420
Keputusan Pembelian	96	13.00	30.00	25.0729	2.93883
Valid N (listwise)	96				

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, ditemukan bahwa jumlah orang yang ikut dalam penelitian ini adalah 96 orang. Dalam variabel *Social media marketing*, nilai terkecil yang diperoleh adalah 15, nilai tertinggi adalah 75, rata-rata (mean) adalah 61.4896, dan standar deviasi adalah 10.00420. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian ditemukan nilai terkecil sebesar 13, nilai tertinggi sebesar 30, rata-rata (mean) sebesar 25.0729, dan deviasi standar sebesar 2.93883.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Social media marketing*

Indikator	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
X.1	0,773	0,200	0,000	VALID
X.2	0,787	0,200	0,000	VALID
X.3	0,717	0,200	0,000	VALID
X.4	0,853	0,200	0,000	VALID
X.5	0,843	0,200	0,000	VALID
X.6	0,825	0,200	0,000	VALID
X.7	0,798	0,200	0,000	VALID
X.8	0,798	0,200	0,000	VALID
X.9	0,664	0,200	0,000	VALID
X.10	0,727	0,200	0,000	VALID
X.11	0,773	0,200	0,000	VALID
X.12	0,787	0,200	0,000	VALID
X.13	0,717	0,200	0,000	VALID
X.14	0,853	0,200	0,000	VALID
X.15	0,843	0,200	0,000	VALID

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
Y.1	0,776	0,200	0,000	VALID
Y.2	0,764	0,200	0,000	VALID
Y.3	0,747	0,200	0,000	VALID
Y.4	0,210	0,200	0,040	VALID
Y.5	0,815	0,200	0,000	VALID
Y.6	0,246	0,200	0,016	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, terdapat semua item pernyataan pada variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang memenuhi syarat validitas. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel yang berjumlah 0,200 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Sebuah pernyataan dikatakan valid jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas *Social media marketing* dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Social media marketing	0,955	0,600	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,691	0,600	RELIABEL

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang sudah dilakukan, terlihat bahwa instrumen penelitian pada variabel *Social media marketing* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,955, sedangkan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,691. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	.0000000	.0000000
	.97289777	1.11820973
Most Extreme Differences	.074	.077
	.065	.077
	-.074	-.073
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05), jadi bisa disimpulkan bahwa data sisa

mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.922	.336		2.747	.007
	Social media marketing	-.002	.005	-.033	-.320	.749
a. Dependent Variable: ABS_RES4						

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan metode Glejser, ditemukan bahwa variabel *Social media marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,749. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians dari sisa-sisa pada model regresi tetap sama, sehingga salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi telah dipenuhi.

Hasil Analisis Regresi Liner Sederhana

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.028	.625		12.849	.000
	Social media marketing	.277	.010	.944	27.635	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada Tabel 7, diperoleh persamaan regresi Y = 8,028 + 0,277X, di mana Y merupakan keputusan pembelian dan X merupakan Social Media Marketing. Nilai konstanta sebesar 8,028 menunjukkan bahwa ketika variabel Social Media Marketing diasumsikan tidak mengalami perubahan, keputusan pembelian tetap memiliki nilai dasar sebesar 8,028. Sementara itu, koefisien regresi Social Media Marketing sebesar 0,277 menunjukkan arah hubungan yang positif antara kedua variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan aktivitas Social Media Marketing akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin efektif penerapan Social Media Marketing, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui penyediaan informasi, interaksi, serta komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.028	.625		12.849	.000
	Social media marketing	.277	.010	.944	27.635	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil uji t parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 27,635, sedangkan nilai t-tabel adalah 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Karena nilai t-hitung (27,635) lebih besar dari t-tabel (1,661) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis (H1) diterima. Jadi, bisa disimpulkan bahwa Media Social Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk velg di CV. Kurnia Jaya Abadi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944[a]	.890	.889	.97806
a. Predictors: (Constant), *Social media marketing*				

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,890. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social media marketing* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 89%, sedangkan 11% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk velg di CV. Kurnia Jaya Abadi. Temuan ini didukung oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 27,635, yang jauh lebih tinggi dari t-tabel yang bernilai 1,661, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05, sehingga H_1 diterima. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelaksanaan pemasaran melalui media sosial oleh CV. Kurnia Jaya Abadi, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk velg. Melalui platform media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk, menampilkan konten menarik, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Aktivitas tersebut dapat meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Di samping itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,890 menunjukkan bahwa *Social media marketing* mampu menguraikan sebesar 89% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 11% dipengaruhi oleh aspek lain di luar penelitian. Temuan ini memperkuat teori bahwa pemanfaatan

media sosial sebagai sarana pemasaran mampu menaikkan keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian informasi, interaksi, dan komunikasi pemasaran yang berdaya guna.

Temuan ini selaras dengan pandangan Hanlon & Tuten (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah penggunaan media tersebut untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Dengan pemanfaatan media sosial yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat teori yang diajukan oleh Kotler dan Armstrong (dalam Zusrony, 2021), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah fase di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melewati proses evaluasi. Informasi yang diperoleh melalui media sosial dapat menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Qalbi et al. (2024) yang menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform TikTok Shop. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran di media sosial efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Sari (2022) juga menyimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Talang Galvalum di CV. Gita Jaya. Kesamaan hasil ini menguatkan bahwa media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang handal untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan temuan, teori, serta penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk velg di CV. Kurnia Jaya Abadi. Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial oleh perusahaan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan, keyakinan, dan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, Social Media Marketing terbukti memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, sehingga dapat dipandang sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen pada era digital. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan menyajikan konten yang relevan, informatif, dan menarik, serta membangun interaksi yang lebih intensif dengan konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penyampaian informasi yang konsisten, respons yang cepat

terhadap pertanyaan maupun ulasan pelanggan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memperkuat keterlibatan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sekaligus mendorong terciptanya keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya menguji pengaruh satu variabel independen, yaitu Social Media Marketing, sehingga belum mampu menggambarkan secara menyeluruh berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kedua, penelitian dilakukan pada satu objek penelitian sehingga temuan yang diperoleh masih memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi. Ketiga, data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang mengandalkan persepsi responden, sehingga potensi subjektivitas dalam pemberian jawaban tidak dapat sepenuhnya dihindari. Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif belum memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam mengenai alasan dan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, kualitas layanan, promosi, maupun kepercayaan konsumen. Penelitian mendatang juga dapat memperluas objek penelitian pada sektor industri yang berbeda serta mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif atau mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen pada era digital.

DAFTAR REFERENSI

Abdullah, A., Arifiansyah, R., Nugraha, J. P., Waskita, G. S., Eldon, M., Setiadi, S., & Mandagi, D. W. (2025). *Social media marketing*. Get Press Indonesia.

Armin, N., Syahrul, & Dyah Vitalocca. (2023). Efektivitas Website Dan Kinerja Pustakawan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menggunakan Perpustakaan Umum Daerah pada Kabupaten Bantaeng. *Information Technology Education Journal*, 2(3), 20–24. https://doi.org/10.59562/intec.v2i3.480

Dixit, G., & Vidhani, L. (2025). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior Under The Supervision Of Title: The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior Genre: Industrial Project Report. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*.

Hanlon, A., & Tuten, T. L. (2022). *The SAGE Handbook of Social media marketing*. SAGE Publications

Helmi, N., Mahrom, Y., Saputra, D., & Afrilliana, N. (2026). Pengaruh Harga , Distribusi , Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion The Body Shop Di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 15549–15559

Indrawati, M., Rusdiyanto, & Djuuna, M. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGARUH WEBSITE QUALITY, SALES PROMOTION, PRICES THROUGH CONSUMER TRUST*. Penerbit Litrus.

Kumar, N. P., & Ramesh Babu, S. (2025). A Study on Digital Marketing Influence on Consumer Purchase Behaviour towards Small Business. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management.* https://doi.org/10.55041/IJSREM42104

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management 4 th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Maulana, R., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk dan Social media marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(2), 1–15.

Muja, M. R., & Yuswono, I. (2024). How Does Word Of Mouth Affect Purchase Decision?:The Mediating Role Of Brand Awareness (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Kulo di Kota Semarang). Edunomika, 08(04), 1–12.

Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA),* 8(2), 741–773

Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383.

Pratiwi, B. M. K., Wijayanto, A., & Nugraha, H. S. (2023). Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial (Instagram dan Tiktok) dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bittersweet by Najla (Studi kasus pada pengguna media sosial Instagram dan Tiktok di Kota Jakarta Timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 837-845. https://doi.org/10.14710/jiab.2023.39456

Preace, J. (2021). *Social media marketing 2021: 4 books in 1 - Social media for beginners, Instagram marketing to become an influencer, Facebook advertising, Google AdWords (Analytics, SEO and ADS for your business).* Nicola Lombardi.

Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social media marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 406–417

Ruli, K. N., & Ariyanti, M. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision by Brand Awareness and Trust (For Prospective Students Telkom Unversity). *International Journal Of Educational Research*, 5(6), 994-1008.

Sahir, S. H. (2021). *Metodolgi Penelitian* (T. Koryati (ed.); 1st ed.). Penerbit KBM Indonesia

Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *E-Journal Al Dzahab*, 4(2), 92–102.

Sinaga, R. A., & Sahir, S. H. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 157–167. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.390

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.); 1st ed.). Universitas Stekom.