J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.3, April 2025

Analisis Tentang Pengaruh Aktivitas Pemasaran Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Muhamad Fauzi[1]Anwar Musadad[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang
E-mail: 2010631020185@student.unsika.ac.id [1], anwarsadad21febunsika@gmail.com[2]

Article History:
Received: 21 Desember 2024
Revised: 02 Maret 2025
Accepted: 10 Maret 2025

Keywords: *Pemasaran, Media Sosial, Keputusan Pembelian.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyasar konsumen yang pernah membeli produk melalui iklan di media sosial. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probabilitas yang tidak menjamin kesempatan yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk menjadi bagian dari sampel akhir. Data dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi korelasi antara aktivitas pemasaran media sosial dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, seperti popularitas platform, frekuensi tayangan iklan, preferensi konten, interaksi konsumen, dan pengaruh influencer, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasinya, strategi pemasaran media sosial, terutama melalui kolaborasi dengan influencer, dapat menjadi instrumen yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan produk.*

PENDAHULUAN

Perkembangan digital telah menjadi kekuatan utama yang mengubah lanskap berbagai aspek kehidupan manusia, mempercepat perubahan gaya hidup, dan membentuk perilaku konsumtif yang semakin dinamis. Di era di mana teknologi digital merajai hampir setiap aspek kehidupan sehari-hari, termasuk komunikasi, interaksi sosial, dan pembelian barang atau jasa, strategi pemasaran menjadi lebih kompleks dan terkoneksi secara langsung dengan dinamika yang berkembang pesat. Strategi pemasaran, sebagai inti dari upaya perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya, melibatkan proses perencanaan dan implementasi kebijakan yang bertujuan untuk mewujudkan visi dan misi perusahan (Fahmi, 2022).

Dalam strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) telah menjadi landasan bagi perusahaan untuk merumuskan langkah-langkah yang tepat dalam mencapai tujuan dan target pemasaran. Marketing Mix dikenal dengan empat elemen utamanya, yang dikenal sebagai 4P: Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Promosi,

sebagai salah satu elemen kunci dalam 4P, merupakan cara utama bagi perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen, membangun citra merek, dan mempertahankan pangsa pasar(Mendur et al., 2021).

Dalam rangkaian strategi promosi, terdapat apa yang dikenal sebagai promotion mix, yang merupakan kombinasi dari berbagai alat promosi yang digunakan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Namun, dengan berkembangnya teknologi digital, periklanan melalui media sosial telah menjadi tren yang sangat signifikan dalam pemasaran modern. Media sosial, dengan jangkauannya yang luas dan interaksi yang intens antara pengguna, telah menjadi salah satu platform yang paling efektif bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka (Rasyid et al., 2023). Melalui media sosial, pemasar memiliki kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih luas, memperoleh umpan balik secara langsung, dan membangun koneksi yang lebih dekat dengan konsumen potensial mereka. Salah satu strategi yang semakin populer dalam promosi melalui media sosial adalah melalui kolaborasi dengan influencer.

Influencer, sebagai individu yang memiliki pengikut besar dan pengaruh yang signifikan di media sosial, telah menjadi kekuatan yang tak terelakkan dalam dunia pemasaran modern (Syaparudin et al., 2023). Dengan basis pengikut yang besar, influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen dengan merekomendasikan atau mereview produk atau jasa tertentu. Dengan menyajikan konten yang kreatif, menarik, dan autentik, influencer dapat menciptakan hubungan yang erat dengan audiens mereka dan membentuk opini serta preferensi mereka terhadap merek atau produk tertentu. Dengan demikian, penting untuk melakukan analisis mendalam tentang bagaimana aktivitas pemasaran di media sosial, terutama melalui kolaborasi dengan influencer, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini mencakup pemahaman tentang dinamika interaksi antara merek, influencer, dan konsumen, serta strategi apa yang paling efektif untuk memanfaatkan tren ini dengan lebih optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang memusatkan perhatian pada pengumpulan serta analisis data yang bersifat numerik atau dapat diukur(Sugiyono, 2019). Fokus penelitian ini adalah pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk melalui iklan di media sosial, dengan menggunakan populasi dan sampel yang relevan dengan konteks tersebut. Dalam pengambilan sampel, digunakan metode non-probabilitas yang tidak menjamin setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi bagian dari sampel akhir.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam tentang perilaku konsumen terkait pembelian produk melalui iklan di media sosial, dan hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran untuk merancang strategi yang lebih efektif. Meski demikian, perlu diingat bahwa penggunaan metode non-probabilitas dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian terhadap populasi secara keseluruhan, sehingga interpretasi hasil perlu dilakukan dengan cermat dengan mempertimbangkan keterbatasan metode sampel yang digunakan.

Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan memanfaatkan teknik statistik seperti rumus Slovin, yang membantu dalam menentukan jumlah sampel yang diperlukan untuk mencapai tingkat kepercayaan yang diinginkan. Berikut adalah rumus Slovin:

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1+\mathrm{N(e)}^2}$$

Dengan menggunakan rumus Slovin, peneliti dapat memperoleh gambaran yang akurat dari populasi pada umumnya. Peneliti menggunakan tingkat error 10%. Kemudian, berdasarkan rumus di atas dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{386.000}{1+386.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{386.000}{1+386.000(0,1)}$$

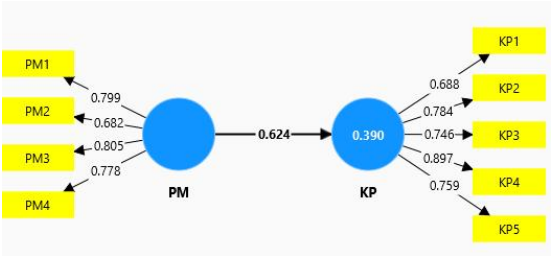
$$n = \frac{386.000}{3,861}$$

$$n = 99,97$$

Berdasarkan perhitungan sebelumnya, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 99,97; akan tetapi, peneliti membulatkan angka tersebut menjadi 100. Peneliti akan menyusun kuesioner menggunakan Google Form, dan setiap responden akan diarahkan untuk menjawab kuesioner tersebut melalui tautan yang telah disediakan. Isi kuesioner didasarkan pada indikator pemasaran dan keputusan pembelian. Indikator pemasaran di media sosial mencakup popularitas platform, frekuensi penayangan, preferensi konten, tingkat interaksi, dan pengaruh influencer, sementara indikator keputusan pembelian mencakup kebiasaan pembelian, merekomendasikan produk, kebutuhan, performa, dan pilihan produk. Variabel penelitian yang digunakan adalah pemasaran di media sosial sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Teknik analisis yang digunakan adalah Smart-PLS 4.0. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana personal branding dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model



Gambar 3. Grafik Outer Model

Outer loadings - Matrix

	KP	PM
KP1	0.688	
KP2	0.784	
KP3	0.746	
KP4	0.897	
KP5	0.759	
PM1		0.799
PM2		0.682
PM3		0.805
PM4		0.778

Gambar 4. Outer Loading

Menurut Imam Ghazali (2021) nilai validitas mencukupi apabila nilai *outer loading* variabel laten > 0.6, maka berdasarkan hasil diatas semua variable dinyatakan valid.

***Average Variance Extracted* (AVE)**

Average variance extracted (AVE)
0.605
0.589

Gambar 5. Average Variance Extracted (AVE)

Menurut Imam Ghazali (2021) niali validitas mencukupi apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5. Berdasarkan hasil variable telah mencukupi nilai.

Uji Reliabilitas

Composite reliability (rho_a)
0.847
0.790

Gambar 6. Composite Reliability

Berdasarkan hasil atas nilai *Composite reliability* >7 sehingga sesuai dengan nilai tersebut sudah mencukupi nilai reliablenya.

Discriminant Validity

Discriminant validity

	KP	PM
KP1	0.688	0.491
KP2	0.784	0.513
KP3	0.746	0.412
KP4	0.897	0.573
KP5	0.759	0.402
PM1	0.501	0.799
PM2	0.347	0.682
PM3	0.422	0.805
PM4	0.587	0.778

Gambar 7. Nilai Cross Loading

Menurut ghozali, nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Berdasarkan hasil di atas nilai konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan konstruk yang lain sehingga sudah mencukupi nilai validitasnya.

Inner Model

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
KP	0.390	0.383

Gambar 8. Nilai R-square

Berdasarkan hasil di atas bahwa variable pemasaran social media memengaruhi keputusan pembelian (Y1) memiliki nilai sebesar 0.390 atau 39% yang berarti bahwa 39% dari variasi dalam keputusan pembelian (KP) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang termasuk dalam model.

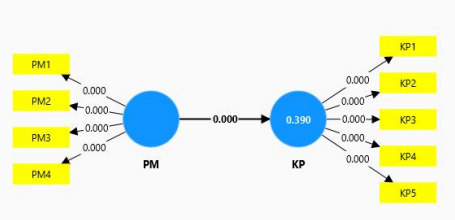
Collinearity statistics (VIF)

Collinearity statistics (VIF)	VIF
KP1	1.564
KP2	1.989
KP3	1.646
KP4	2.863
KP5	1.893
PM1	1.565
PM2	1.786
PM3	2.066
PM4	1.472

Gambar 9. Nilai Collinearity statistics (VIF)

Nilai statistik kolinearitas memenuhi kriteria jika kurang dari 5.0. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan di atas, nilai statistik kolinearitas (VIF) adalah kurang dari 5.0, sehingga memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Uji Hipotesis



Gambar 10. Jalur koesfisien

T statistics (|O/STDEV|)	P values
9.802	0.000

Gambar 11. Nilai T statistics dan P values

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa dari dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, semuanya dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai P-Values < 0,01. Sehingga dapat dinyatakan variabel independen terhadap dependennya memiliki pengaruh yang signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai indikator pemasaran di media sosial, seperti popularitas platform, frekuensi penayangan iklan, preferensi konten, tingkat interaksi, dan pengaruh influencer, semuanya berkontribusi secara positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Popularitas platform media sosial memainkan peran penting karena semakin banyak konsumen yang menghabiskan waktu di platform populer, semakin besar peluang iklan untuk dilihat dan direspon. Frekuensi penayangan iklan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan; iklan yang lebih sering muncul cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Preferensi konten adalah faktor penting lainnya; konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen lebih cenderung menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian

Tingkat interaksi di media sosial, seperti komentar, suka, dan berbagi, juga menunjukkan korelasi positif dengan keputusan pembelian. Interaksi ini mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen

dengan konten iklan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, pengaruh influencer sangat signifikan; rekomendasi dari influencer yang dipercaya oleh konsumen dapat secara drastis meningkatkan niat pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebiasaan pembelian produk, kecenderungan untuk merekomendasikan produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, performa produk, dan variasi pilihan produk yang tersedia. Variabel-variabel ini mempertegas bahwa pemasaran di media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga mempengaruhi preferensi konsumen

DAFTAR REFERENSI

Ar – Rasyid, M. H., Satiawan, A. A., Alfiansyah, A., & Hamid, R. S. (2023). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Pada Media Sosial dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jesya*, *6*(2), https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1189

Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger <suffix>III</suffix>, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, *17*(3), 243.

Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Research*, *21*(3), 141–160.

Fahmi, M. R. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Richeese Factory Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *11*(7), 1–15.

Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling dengan Metode Alternatif Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro.

Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, *9*(3), 1079. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013

Saputra, F., & M Ridho Mahaputra. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Law, Politic and Humanities*, *2*(2), 66–75. https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2.76

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Syaparudin, Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, *5*(2), 78–83. https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231

Tuten. (2014). *Pemasaran Media Sosial*. Pearson Education.