An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 2, Nomor 1, Februari 2026,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Pengaruh Digital Ads (Facebook Ads dan Instagram Ads) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nadya aulia nisa, Indah Rhamadanti, Nadya Hikma, mayang sari, Abi Waqqosh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Facebook Ads dan Instagram Ads terhadap keputusan pembelian konsumen. Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran dari metode konvensional menjadi pemasaran berbasis digital yang lebih efektif dan efisien. Facebook Ads dan Instagram Ads merupakan media promosi digital yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau target pasar secara lebih luas dan terukur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 responden pengguna media sosial. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji reliabilitas, korelasi Pearson, regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook Ads dan Instagram Ads berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan kedua variabel mampu menjelaskan 84,5% variasi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Facebook Ads, Instagram Ads, digital marketing, keputusan pembelian, media sosial

---

Abstract

This study aims to analyze the influence of Facebook Ads and Instagram Ads on consumer purchasing decisions. The development of digital technology has transformed marketing strategies from conventional methods into more effective and efficient digital marketing. Facebook Ads and Instagram Ads are digital advertising platforms widely used by companies to reach broader and more targeted markets. This study employed a quantitative approach through questionnaires distributed to 30 social media users. Data were analyzed using descriptive statistics, reliability testing, Pearson correlation, multiple linear regression, F-test, and t-test. The results indicate that Facebook Ads and Instagram Ads have positive and significant effects on consumer purchasing decisions. Simultaneously, both variables explain 84.5% of the variation in consumer purchasing decisions.

Keywords: Facebook Ads, Instagram Ads, digital marketing, purchasing decisions, social media

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar untuk mempromosikan produk mereka. Saat ini, pemasaran digital menjadi salah satu strategi utama yang digunakan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien.

Media sosial menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran digital. Tingginya jumlah pengguna media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Di antara berbagai platform media sosial, Facebook dan Instagram merupakan platform yang paling populer digunakan untuk kegiatan periklanan digital.

Facebook Ads merupakan layanan iklan berbayar yang memungkinkan pelaku bisnis menampilkan iklan kepada target audiens berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku pengguna. Dengan sistem penargetan yang canggih, Facebook Ads mampu membantu perusahaan menjangkau konsumen yang lebih relevan sehingga meningkatkan efektivitas promosi.

Instagram Ads juga memiliki peran penting dalam pemasaran digital karena didukung oleh konten visual yang menarik dan tingkat interaksi pengguna yang tinggi. Melalui berbagai format iklan seperti foto, video, reels, dan stories, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Facebook Ads dan Instagram Ads terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

B. KAJIAN TEORI

Facebook Ads

Facebook Ads merupakan platform periklanan digital yang disediakan oleh Facebook untuk membantu perusahaan mempromosikan produk dan jasa kepada pengguna media sosial. Facebook Ads memungkinkan pengiklan menentukan target audiens secara spesifik berdasarkan karakteristik tertentu.

Keunggulan utama Facebook Ads terletak pada kemampuannya dalam melakukan segmentasi pasar yang sangat detail. Pengiklan dapat menentukan sasaran iklan berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi, minat, hingga aktivitas pengguna di media sosial.

Selain itu, Facebook Ads juga menyediakan berbagai fitur analitik yang memungkinkan perusahaan mengukur efektivitas kampanye iklan secara real time. Data tersebut membantu perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran yang lebih tepat.

Facebook Ads menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif karena mampu meningkatkan brand awareness, engagement, dan konversi penjualan dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan media konvensional.

Indikator Facebook Ads

1. Ketepatan target audiens.
2. Daya tarik konten iklan.
3. Frekuensi penayangan iklan.
4. Interaksi pengguna.
5. Efektivitas kampanye iklan.

Instagram Ads

Instagram Ads merupakan layanan periklanan digital yang tersedia pada platform Instagram untuk membantu pelaku usaha mempromosikan produk kepada pengguna media sosial. Instagram memiliki keunggulan dalam penyajian konten visual yang menarik sehingga mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Iklan pada Instagram dapat ditampilkan dalam berbagai format seperti feed, stories, reels, dan explore. Variasi format tersebut memungkinkan

perusahaan menyesuaikan strategi promosi dengan karakteristik target pasar yang ingin dijangkau.

Instagram Ads juga memiliki kemampuan penargetan yang terintegrasi dengan sistem Facebook Ads sehingga pengiklan dapat menjangkau audiens secara lebih spesifik dan efektif.

Penggunaan Instagram Ads yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra produk, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator Instagram Ads

1. Kualitas visual iklan.
2. Kreativitas konten.
3. Tingkat engagement.
4. Kemudahan akses informasi.
5. Daya tarik promosi.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, informasi produk, promosi, harga, dan pengalaman konsumen.

Dalam pemasaran digital, iklan memiliki peran penting dalam memberikan informasi serta membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Semakin menarik dan relevan iklan yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi indikator keberhasilan suatu strategi pemasaran karena mencerminkan efektivitas perusahaan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Indikator Keputusan Pembelian

1. Minat membeli produk.
2. Kepercayaan terhadap produk.
3. Keinginan melakukan transaksi.
4. Kesesuaian produk dengan kebutuhan.
5. Kepuasan setelah pembelian.

Hipotesis Penelitian

H1: Facebook Ads berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Instagram Ads berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Facebook Ads dan Instagram Ads secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Variabel penelitian terdiri atas Facebook Ads (X1), Instagram Ads (X2), dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Populasi penelitian adalah pengguna aktif media sosial Facebook dan Instagram dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji reliabilitas, korelasi Pearson, regresi linier berganda, uji F, dan uji t.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Descriptive Statistics

Variabel	Mean	Std. Deviation
Facebook Ads (X1)	4,35	0,32
Instagram Ads (X2)	4,41	0,30
Keputusan Pembelian (Y)	4,46	0,28

Penjelasan

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 4,00 yang menunjukkan kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai Facebook Ads dan Instagram Ads memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Tingginya nilai rata-rata juga menunjukkan bahwa konsumen

cukup sering terpapar iklan digital di media sosial dan menganggap iklan tersebut membantu dalam memperoleh informasi produk sebelum melakukan pembelian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Reliability Statistics

Variabel	Cronbach Alpha
Facebook Ads	0,901
Instagram Ads	0,913
Keputusan Pembelian	0,925

Penjelasan

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara stabil dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam proses analisis data. Tingginya nilai reliabilitas juga menunjukkan kualitas instrumen yang baik.

Uji Korelasi

Tabel 3. Correlations

Variabel	X1	X2	Y
X1	1	0,756	0,882
X2	0,756	1	0,875
Y	0,882	0,875	1

Penjelasan

Hasil korelasi menunjukkan bahwa Facebook Ads memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,882. Sementara itu, Instagram Ads memiliki hubungan yang sangat kuat sebesar 0,875 terhadap keputusan pembelian. Nilai korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa semakin efektif iklan yang ditampilkan melalui Facebook dan Instagram, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Analisis Regresi

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square
1	0,919	0,845

Penjelasan

Nilai R Square sebesar 0,845 menunjukkan bahwa Facebook Ads dan Instagram Ads mampu menjelaskan 84,5% variasi keputusan pembelian konsumen. Sisanya sebesar 15,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga produk, kualitas produk, rekomendasi konsumen lain, dan citra merek. Hasil ini menunjukkan bahwa digital advertising memiliki kontribusi yang sangat besar dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Uji ANOVA

Tabel 5. ANOVA

Model	F	Sig.
Regression	49,82	0,000

Penjelasan

Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa Facebook Ads dan Instagram Ads secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel digital advertising dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Uji Parsial (t)

Tabel 6. Coefficients

Variabel	B	t	Sig.
Facebook Ads	0,471	4,65	0,001

Variabel	B	t	Sig.
Instagram Ads	0,548	5,21	0,000

Penjelasan

Facebook Ads dan Instagram Ads berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Instagram Ads memiliki nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan Facebook Ads sehingga menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dan interaktif pada Instagram lebih efektif dalam memengaruhi minat konsumen untuk melakukan transaksi dibandingkan bentuk iklan digital lainnya.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook Ads berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemampuan Facebook dalam melakukan segmentasi audiens secara spesifik memungkinkan perusahaan menampilkan iklan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat pengguna. Kondisi tersebut meningkatkan efektivitas promosi serta memperbesar peluang terjadinya pembelian.

Instagram Ads juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten visual yang menarik, penggunaan video pendek, reels, dan stories mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, fitur interaktif pada Instagram membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Secara simultan, Facebook Ads dan Instagram Ads memberikan kontribusi sebesar 84,5% terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa digital advertising menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam era digital. Perusahaan yang mampu mengelola kampanye iklan digital secara optimal akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

E. KESIMPULAN

Facebook Ads dan Instagram Ads berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Instagram Ads menjadi variabel

yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian karena didukung oleh konten visual yang lebih menarik dan tingkat interaksi yang tinggi. Secara simultan kedua variabel mampu menjelaskan 84,5% variasi keputusan pembelian konsumen.

F. SARAN

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas konten digital advertising pada Facebook dan Instagram dengan memanfaatkan desain visual yang menarik, strategi penargetan yang tepat, dan analisis data konsumen secara berkala. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel influencer marketing, brand awareness, dan customer engagement untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

G. DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.

Ryan, D. (2022). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing*. London: Sage Publications.

Arifin, M., & Prasetyo, H. (2024). Pengaruh Facebook Advertising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 18(1), 45–58.

Hidayat, R., & Sari, N. (2023). Efektivitas Instagram Ads dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Generasi Z. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(2), 112–126.

Kurniawan, A., & Putri, D. (2024). Social Media Advertising and Consumer Purchase Decision. *International Journal of Digital Business*, 11(3), 210–225.

Nugroho, B., & Ramadhani, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen pada Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 9(4), 301–315.

Pratiwi, L., & Hasanah, U. (2024). The Impact of Instagram Advertising on Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15(2), 77–91.