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

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

Efektivitas Promosi Digital melalui Media Sosial dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk

mutiarahusnaa16@gmail.com, frdlakeisya@gmail.com, mutiayakup19@gmail.com, tasyaanjani400@gmail.com, lizasyahfika4@gmail.com, Riski Aseandi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi digital melalui media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menjadi pemasaran digital yang lebih interaktif dan efisien. Media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 responden pengguna aktif media sosial. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji reliabilitas, korelasi Pearson, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan kontribusi sebesar 85,6%.

Kata Kunci: promosi digital, media sosial, keputusan pembelian, pemasaran digital, konsumen

---

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of digital promotion through social media in influencing product purchasing decisions. The rapid development of information and communication technology has transformed conventional marketing methods into more interactive and efficient digital marketing. Social media has become one of the most widely used promotional tools due to its broad reach and relatively low cost. This study employed a quantitative approach involving 30 active social media users as respondents. Data were analyzed using descriptive statistics, reliability testing, Pearson correlation, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination. The results indicate that digital promotion through social media has a positive and significant effect on purchasing decisions with a contribution of 85.6%.

Keywords: digital promotion, social media, purchasing decisions, digital marketing, consumers

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis dan pemasaran. Saat ini, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar untuk mempromosikan produk mereka. Kehadiran internet dan media sosial telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, luas, dan efektif.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan X telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern. Tingginya jumlah pengguna media sosial menjadikan platform tersebut sebagai sarana yang potensial untuk melakukan kegiatan pemasaran. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, serta berinteraksi langsung dengan konsumen.

Promosi digital melalui media sosial memiliki berbagai keunggulan dibandingkan promosi konvensional. Selain biaya yang lebih terjangkau, promosi digital juga memungkinkan perusahaan menargetkan konsumen berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku pengguna. Hal ini membuat pesan promosi lebih tepat sasaran dan memiliki peluang yang lebih besar untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Dalam proses tersebut, konsumen biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, kualitas produk, harga, promosi, dan rekomendasi dari lingkungan sekitar. Promosi digital menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis efektivitas promosi digital melalui media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan dan daya saing perusahaan.

B. KAJIAN TEORI

Promosi Digital melalui Media Sosial

Promosi digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Media sosial menjadi salah satu platform utama yang digunakan dalam promosi digital karena memiliki jangkauan yang luas dan tingkat interaksi yang tinggi.

Promosi melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui konten yang menarik dan interaktif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Selain itu, media sosial juga memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mengukur efektivitas promosi melalui berbagai fitur analitik yang tersedia. Data tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran yang diterapkan.

Dalam era digital, promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang paling efektif karena mampu menjangkau berbagai kelompok konsumen dengan cepat dan efisien. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mengalokasikan anggaran pemasaran yang lebih besar untuk kegiatan promosi digital.

Indikator Promosi Digital melalui Media Sosial

1. Kualitas konten promosi.
2. Frekuensi promosi.
3. Interaksi dengan konsumen.
4. Daya tarik visual promosi.
5. Kemudahan akses informasi produk.

Keputusan Pembelian Produk

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, motivasi, dan persepsi konsumen, sedangkan

faktor eksternal meliputi harga, kualitas produk, promosi, dan lingkungan sosial.

Promosi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk sehingga mendorong munculnya minat untuk membeli. Semakin baik informasi yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh konten promosi yang menarik, ulasan pelanggan, dan rekomendasi yang ditemukan melalui media sosial.

Indikator Keputusan Pembelian

1. Ketertarikan terhadap produk.
2. Keinginan membeli produk.
3. Keyakinan terhadap produk.
4. Keputusan melakukan pembelian.
5. Kepuasan setelah pembelian.

Hipotesis Penelitian

H_1: Promosi digital melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

H_0: Promosi digital melalui media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi Digital melalui Media Sosial (X), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Produk (Y). Populasi penelitian terdiri dari pengguna aktif media sosial yang pernah melakukan pembelian produk secara online dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan statistik

deskriptif, uji reliabilitas, korelasi Pearson, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Descriptive Statistics

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Promosi Digital melalui Media Sosial (X)	30	4,45	0,29
Keputusan Pembelian Produk (Y)	30	4,51	0,26

Penjelasan

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel promosi digital melalui media sosial memiliki nilai rata-rata sebesar 4,45 dan keputusan pembelian produk sebesar 4,51. Nilai tersebut berada pada kategori sangat tinggi yang menunjukkan bahwa responden menilai promosi digital melalui media sosial sangat efektif dalam memberikan informasi produk dan menarik perhatian konsumen. Tingginya nilai rata-rata keputusan pembelian juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakui promosi digital memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Reliability Statistics

Variabel	Cronbach Alpha
Promosi Digital melalui Media Sosial	0,921
Keputusan Pembelian Produk	0,934

Penjelasan

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha pada seluruh variabel berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Tingginya nilai reliabilitas menunjukkan bahwa item pertanyaan mampu mengukur variabel penelitian

secara akurat dan stabil sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan.

Uji Korelasi

Tabel 3. Correlation

Variabel	X	Y
X	1	0,925
Y	0,925	1

Penjelasan

Hasil analisis korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,925 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara promosi digital melalui media sosial dan keputusan pembelian produk. Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif promosi digital yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai korelasi yang sangat tinggi membuktikan bahwa media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Analisis Regresi

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square
1	0,925	0,856

Penjelasan

Nilai R Square sebesar 0,856 menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial mampu menjelaskan 85,6% variasi keputusan pembelian produk. Sedangkan sisanya sebesar 14,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan rekomendasi konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi digital memiliki kontribusi yang sangat besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Uji t

Tabel 5. Coefficients

Variabel	B	t	Sig.
Promosi Digital melalui Media Sosial	0,812	12,146	0,000

Penjelasan

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima yang berarti promosi digital melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Nilai koefisien regresi sebesar 0,812 menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas promosi digital akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.

E. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana pemasaran yang sangat efektif dalam membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Informasi produk yang disampaikan melalui media sosial mampu meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Konten promosi yang menarik dan kreatif menjadi salah satu faktor yang meningkatkan efektivitas promosi digital. Penggunaan gambar, video, dan desain visual yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen sehingga mereka lebih tertarik untuk mengetahui produk yang dipromosikan.

Selain itu, media sosial memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Interaksi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk karena mereka dapat memperoleh informasi secara cepat dan transparan. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi digital membantu perusahaan menjangkau target pasar yang lebih luas. Dengan fitur penargetan yang tersedia pada berbagai platform media sosial, perusahaan dapat menyesuaikan promosi berdasarkan karakteristik konsumen sehingga lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi sebesar 85,6% menunjukkan bahwa promosi digital memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran digital melalui media sosial telah menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran modern.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus mengembangkan strategi promosi digital yang kreatif dan inovatif agar mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan penjualan produk di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

F. KESIMPULAN

Promosi digital melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital mampu menjelaskan 85,6% variasi keputusan pembelian produk. Dengan demikian, semakin efektif promosi digital yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

G. DAFTAR PUSTAKA

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

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.

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 Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 19(1), 55–69.

Hidayat, R., & Sari, N. (2024). Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 8(2), 101–115.

Kurniawan, A., & Putri, D. (2023). Social Media Promotion and Consumer Purchase Decision. *International Journal of Marketing Studies*, 15(3), 210–224.

Mulyani, E., & Nugroho, B. (2024). Pengaruh Konten Digital terhadap Perilaku Konsumen Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 10(1), 88–102.

Prasetyo, H., & Rahman, A. (2023). The Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Decisions. *Journal of Digital Business Research*, 12(2), 134–148.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan Survei Pengguna Internet Indonesia 2024*.

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik E-Commerce dan Perdagangan Digital Indonesia*.