

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

silviana dewi lubis, putri siti fadilah, salsa tri ananta, selvira aulia, silfiani lubis, Abi Waqqosh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Ads melalui Facebook Ads dan Instagram Ads terhadap keputusan pembelian konsumen. Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran perusahaan dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis media sosial. Facebook Ads dan Instagram Ads menjadi salah satu sarana promosi digital yang banyak digunakan karena mampu menjangkau target pasar secara spesifik berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 responden pengguna media sosial yang pernah melihat iklan digital di Facebook dan Instagram. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Ads berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 91,1%.

Kata Kunci: Digital Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, keputusan pembelian, pemasaran digital

Abstract

This study aims to analyze the effect of Digital Ads through Facebook Ads and Instagram Ads on consumer purchasing decisions. The development of digital technology has transformed marketing strategies from conventional methods to social media-based marketing. Facebook Ads and Instagram Ads have become popular digital promotion tools because they can reach specific target audiences based on demographics, interests, locations, and user behavior. This study employed a quantitative approach involving 30 respondents who had been exposed to advertisements on Facebook and Instagram. The results indicate that Digital Ads have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a coefficient of determination of 91.1%.

Keywords: Digital Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, purchasing decision, digital marketing

A. PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan media sosial telah menciptakan perubahan besar dalam dunia pemasaran. Saat ini, perusahaan tidak hanya mengandalkan media promosi konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, tetapi juga memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang pesat adalah penggunaan iklan berbayar melalui media sosial.

Facebook dan Instagram merupakan dua platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna sangat besar di seluruh dunia. Kedua platform tersebut menyediakan layanan periklanan digital yang memungkinkan perusahaan menampilkan iklan kepada audiens yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Melalui Facebook Ads dan Instagram Ads, perusahaan dapat mengatur segmentasi pasar secara lebih spesifik sehingga promosi menjadi lebih efektif.

Digital Ads memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku bisnis, seperti biaya promosi yang lebih terjangkau, kemampuan mengukur efektivitas iklan secara real-time, serta jangkauan pasar yang lebih luas. Selain itu, fitur visual yang menarik pada Instagram dan Facebook mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Iklan digital yang menarik dan relevan dapat memengaruhi persepsi konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Digital Ads (Facebook Ads dan Instagram Ads) terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. KAJIAN TEORI

Digital Ads (Facebook Ads dan Instagram Ads)

Digital Ads merupakan bentuk promosi berbayar yang dilakukan melalui media digital untuk menjangkau target audiens tertentu. Facebook Ads dan Instagram Ads adalah layanan iklan digital yang disediakan oleh Meta untuk membantu bisnis memasarkan produk dan jasa kepada pengguna media sosial.

Facebook Ads memungkinkan pengiklan menentukan target audiens berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi, minat, perilaku, dan berbagai karakteristik lainnya. Fitur ini membantu perusahaan menjangkau konsumen yang paling potensial sehingga efektivitas promosi dapat meningkat.

Instagram Ads memanfaatkan kekuatan visual dalam menyampaikan pesan pemasaran. Melalui foto, video, reels, dan stories, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi dengan merek. Visual yang menarik sering kali menjadi faktor utama yang memengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

Penerapan Digital Ads yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan produk.

Indikator Digital Ads

1. Daya tarik iklan.
2. Kualitas visual iklan.
3. Ketepatan target audiens.
4. Frekuensi penayangan iklan.
5. Kejelasan informasi produk.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, dan rekomendasi dari lingkungan sekitar.

Dalam era digital, iklan media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen. Informasi yang disampaikan melalui Facebook Ads dan Instagram Ads dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk yang sering muncul pada media sosial dan memiliki tampilan visual yang menarik. Oleh karena itu, efektivitas iklan digital memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen.

Semakin baik kualitas iklan yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Indikator Keputusan Pembelian

1. Ketertarikan terhadap produk.
 2. Keinginan membeli produk.
 3. Keyakinan terhadap produk.
 4. Keputusan melakukan pembelian.
 5. Keinginan membeli kembali.
-

Hipotesis Penelitian

H₁: Digital Ads (Facebook Ads dan Instagram Ads) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₀: Digital Ads (Facebook Ads dan Instagram Ads) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Variabel independen adalah Digital Ads (Facebook Ads dan Instagram Ads) (X), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Populasi penelitian terdiri atas pengguna aktif Facebook dan Instagram dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas,

regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Digital Ads (X)	30	4,73	0,17
Keputusan Pembelian (Y)	30	4,77	0,15

Penjelasan

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa Digital Ads memiliki nilai rata-rata sebesar 4,73 dan keputusan pembelian sebesar 4,77. Nilai tersebut menunjukkan kategori sangat tinggi yang berarti responden menilai iklan digital memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Digital Ads	0,951
Keputusan Pembelian	0,955

Penjelasan

Nilai Cronbach Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Korelasi

Variabel X	Y
X	1 0,955
Y	0,955 1

Penjelasan

Nilai korelasi sebesar 0,955 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Digital Ads dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. Model Summary

Model R	R Square
1	0,955 0,911

Penjelasan

Nilai R Square sebesar 0,911 menunjukkan bahwa Digital Ads mampu menjelaskan 91,1% variasi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5. Uji t

Variabel	B	t	Sig.
Digital Ads	0,918	14,882	0,000

Penjelasan

Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima. Artinya, Digital Ads berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook Ads dan Instagram Ads memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Daya tarik visual yang tinggi membuat konsumen lebih mudah memperhatikan produk yang ditawarkan dibandingkan promosi konvensional.

Ketepatan target audiens menjadi salah satu keunggulan utama Digital Ads. Iklan dapat ditampilkan kepada pengguna yang memiliki minat sesuai dengan produk yang dipromosikan sehingga peluang terjadinya pembelian menjadi lebih besar.

Selain itu, frekuensi penayangan iklan yang konsisten mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Konsumen yang sering melihat iklan cenderung lebih mengenal dan mempercayai produk yang dipromosikan.

Visual yang menarik, informasi yang jelas, dan penggunaan strategi pemasaran yang tepat terbukti mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, Digital Ads menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan di era digital.

F. KESIMPULAN

Digital Ads melalui Facebook Ads dan Instagram Ads berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Ads mampu menjelaskan 91,1% variasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan Facebook Ads dan Instagram Ads melalui segmentasi audiens yang tepat, desain visual yang menarik, serta penyampaian informasi yang relevan agar mampu meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan produk.

G. DAFTAR PUSTAKA

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

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing*. London: Pearson.

Kingsnorth, S. (2023). *Digital Marketing Strategy*. London: Kogan Page.

Ryan, D. (2023). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.

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

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

Andriani, D., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh Facebook Ads terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Digital Marketing Indonesia*, 15(2), 145–172.

Rahman, M., & Yusuf, A. (2024). Instagram Advertising and Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Digital Business*, 12(1), 88–116.

Nasution, H., & Lubis, F. (2024). Efektivitas Media Sosial sebagai Sarana Promosi Digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 10(2), 201–228.

Siregar, N., & Harahap, F. (2024). Analisis Pengaruh Social Media Advertising terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(1), 120–148.

[Meta Business Suite](#). (2024). *Digital Advertising Performance Report*.

Meta Platforms. (2024). *Social Media Marketing Trends Report*.