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

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

Pengaruh WhatsApp Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Era Digital

saskia septia sari, Salsa Billa Br Kaban, Nurdilla, Widya Ningsih, Yola Affani Afrizal, Abi waqqosh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh WhatsApp Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada era digital. WhatsApp Marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan aplikasi WhatsApp sebagai media komunikasi, promosi, dan pelayanan pelanggan. Kemudahan penggunaan, kecepatan penyampaian informasi, serta tingginya jumlah pengguna WhatsApp menjadikan platform ini sebagai salah satu sarana pemasaran yang efektif bagi berbagai jenis usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 responden yang pernah menerima promosi produk melalui WhatsApp. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 92,3%.

Kata Kunci: WhatsApp Marketing, keputusan pembelian, pemasaran digital, komunikasi pemasaran, media sosial

Abstract

This study aims to analyze the effect of WhatsApp Marketing on consumer purchasing decisions in the digital era. WhatsApp Marketing is a digital marketing strategy that utilizes WhatsApp as a medium for communication, promotion, and customer service. Its ease of use, fast information delivery, and large user base make WhatsApp one of the most effective marketing platforms for businesses. This study employed a quantitative approach involving 30 respondents who had received product promotions through WhatsApp. The results indicate that WhatsApp Marketing has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a coefficient of determination of 92.3%.

Keywords: WhatsApp Marketing, purchasing decision, digital marketing, marketing communication, social media

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah mendorong perubahan besar dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maupun pelaku usaha. Saat ini, pemasaran tidak lagi hanya dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih cepat dan efisien. Salah satu platform yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran digital adalah WhatsApp.

WhatsApp merupakan aplikasi pesan instan yang memiliki jumlah pengguna yang sangat besar dan digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Selain sebagai sarana komunikasi pribadi, WhatsApp juga berkembang menjadi media pemasaran yang efektif melalui fitur seperti WhatsApp Business, katalog produk, pesan siaran (*broadcast*), grup pelanggan, dan status WhatsApp. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pelaku usaha menjalin komunikasi langsung dengan konsumen.

WhatsApp Marketing memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku usaha, seperti biaya promosi yang relatif rendah, komunikasi yang lebih personal, serta kemampuan memberikan respon cepat terhadap kebutuhan pelanggan. Melalui strategi ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sehingga meningkatkan peluang terjadinya transaksi pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Dalam era digital, keputusan tersebut sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima melalui berbagai media komunikasi, termasuk WhatsApp. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana WhatsApp Marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh WhatsApp Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada era digital.

B. KAJIAN TEORI

WhatsApp Marketing

WhatsApp Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan aplikasi WhatsApp sebagai media komunikasi dan promosi kepada pelanggan. Strategi ini digunakan untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi promosi, melayani pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

WhatsApp Marketing menjadi salah satu bentuk pemasaran digital yang efektif karena memungkinkan komunikasi dua arah secara langsung antara penjual dan pelanggan. Melalui fitur pesan instan, pelanggan dapat memperoleh informasi produk secara cepat dan mudah.

Selain itu, WhatsApp Business menyediakan berbagai fitur pendukung seperti katalog produk, balasan otomatis, label pelanggan, dan statistik pesan yang membantu pelaku usaha mengelola aktivitas pemasaran dengan lebih baik.

Keberhasilan WhatsApp Marketing dipengaruhi oleh kualitas komunikasi, kecepatan respon, relevansi informasi yang diberikan, dan kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Indikator WhatsApp Marketing

1. Kecepatan penyampaian informasi.
2. Kualitas komunikasi dengan pelanggan.
3. Kemudahan akses informasi produk.
4. Intensitas promosi melalui WhatsApp.
5. Kecepatan respon terhadap pelanggan.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Proses ini melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Dalam lingkungan digital, informasi yang diterima konsumen melalui media komunikasi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan informasi jelas, pelayanan cepat, dan komunikasi yang baik.

WhatsApp Marketing memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara langsung dari penjual sehingga meningkatkan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Semakin efektif strategi WhatsApp Marketing yang diterapkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Indikator Keputusan Pembelian

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

Hipotesis Penelitian

H_1: WhatsApp Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_0: WhatsApp Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Variabel independen adalah WhatsApp Marketing (X), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Populasi penelitian terdiri atas pengguna WhatsApp yang pernah menerima promosi produk melalui aplikasi tersebut. Sampel penelitian berjumlah 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
WhatsApp Marketing (X)	30	4,84	0,11
Keputusan Pembelian (Y)	30	4,88	0,09

Penjelasan

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa WhatsApp Marketing memiliki nilai rata-rata sebesar 4,84 dan keputusan pembelian sebesar 4,88. Nilai tersebut menunjukkan kategori sangat tinggi, yang berarti responden menilai WhatsApp Marketing sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
WhatsApp Marketing	0,962
Keputusan Pembelian	0,965

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	0,961
Y	0,961	1

Penjelasan

Nilai korelasi sebesar 0,961 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara WhatsApp Marketing dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square
1	0,961	0,923

Penjelasan

Nilai R Square sebesar 0,923 menunjukkan bahwa WhatsApp Marketing mampu menjelaskan 92,3% variasi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5. Uji t

Variabel	B	t	Sig.
WhatsApp Marketing	0,951	16,581	0,000

Penjelasan

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

E. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Komunikasi yang cepat dan personal membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan penjual sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Kemudahan memperoleh informasi produk melalui WhatsApp juga membantu konsumen dalam mengevaluasi pilihan sebelum melakukan pembelian. Respon yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan memberikan pengalaman positif yang dapat meningkatkan minat beli.

Selain itu, fitur-fitur seperti katalog produk, status WhatsApp, dan pesan siaran memungkinkan pelaku usaha menyampaikan promosi secara efektif kepada pelanggan. Hal ini meningkatkan visibilitas produk dan mendorong terjadinya transaksi pembelian.

Dengan demikian, WhatsApp Marketing menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian

konsumen dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan.

F. KESIMPULAN

WhatsApp Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp Marketing mampu menjelaskan 92,3% variasi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengoptimalkan penggunaan WhatsApp sebagai media pemasaran dengan memberikan informasi yang relevan, pelayanan yang cepat, dan komunikasi yang personal untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

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 Education.

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 WhatsApp Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Digital Marketing Indonesia*, 15(2), 145–173.

Rahman, M., & Yusuf, A. (2024). Mobile Messaging Marketing and Consumer Behavior. *International Journal of Digital Business Studies*, 12(1), 88–118.

Nasution, H., & Lubis, F. (2024). Strategi WhatsApp Business dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 10(2), 201–229.

Siregar, N., & Harahap, F. (2024). Efektivitas WhatsApp Marketing pada Bisnis Online di Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 9(1), 120–149.

WhatsApp Business Platform. (2024). *Business Messaging and Customer Engagement Report*.

Meta Business Help Center. (2024). *Digital Communication and Marketing Insights*.