



The Effect Of Social Media Marketing On Product Purchasing Decisions At Lunalice Boutique Bengkulu City

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Butik Lunalice Kota Bengkulu

Muhammad Redo Sahputra ¹⁾; Ida Anggriani ²⁾; Abdul Rahman ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ redosaputrakbl2018@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [xx Month xxxx]

Revised [xx Month xxxx]

Accepted [xx Month xxxx]

KEYWORDS

Social Media, Marketing, Purchase Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Dalam hal penggunaan *social media marketing* yang menarik minat beli konsumen dan calon kosumen perlu diperhatikan keunggulan produk yang memungkinkan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, selain itu konten yang dibuat di *platform social media* pelaku usaha juga harus dikemas dengan menarik serta memberikan informasi dengan detail tentang produk yang dipasarkan sehingga hal ini akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk saat melihat iklan yang disebarakan di *social media* pelaku usaha tersebut. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Butik Lunalice Kota Bengkulu. Dalam penelitian ini data di analisis menggunakan metode statistik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program statistik berupa SPSS. Uji statistik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Butik Lunalice Kota Bengkulu.

ABSTRACT

In terms of using social media marketing that attracts consumers and potential consumers, it is necessary to pay attention to the advantages of products that allow consumers to attract consumers to make purchases, besides that the content created on the business actor's social media platform must also be packaged attractively and provide detailed information about the products being marketed so that this will attract consumers to purchase products when they see advertisements distributed on the business actor's social media. The purpose of this study was to determine whether Social Media Marketing has an effect on product purchasing decisions at Lunalice Boutique, Bengkulu City. In this study, the data were analyzed using statistical methods. Data processing in this study used a statistical program in the form of SPSS. The statistical test used to analyze the data in this study uses simple linear regression analysis. The results of the discussion show that social media marketing has an effect on purchasing decisions at Lunalice Boutique, Bengkulu City.

PENDAHULUAN

Kemajuan yang sangat pesat di era globalisasi saat ini membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mengikuti *trend* yang sedang berlangsung agar usaha yang dijalankan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tentunya. Berbagai macam cara promosi dilakukan para pelaku usaha untuk mengenalkan keunggulan produknya di pasaran. Media komunikasi merupakan salah satu sarana dalam menciptakan hal ini. Media komunikasi pada era sekarang tidak hanya digunakan untuk bertukar pesan tetapi sudah dialih fungsikan juga sebagai media untuk melakukan promosi atas barang dan jasa pelaku usaha.

Perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat perilaku konsumen juga berubah, sehingga para pelaku usaha diharuskan untuk berpikir secara lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan produknya. Melalui bantuan perkembangan teknologi yang mempermudah konsumen untuk berinteraksi dengan pelaku usaha baik dimanapun konsumen berada dan kapanpun, hal ini meningkatkan peran aktif para pelaku usaha untuk menggunakan media komunikasi secara optimal untuk memperkenalkan keunggulan dari produk pelaku usaha tersebut.

Salah satu media komunikasi yang sangat umum digunakan dalam mempromosikan produk para pelaku usaha yaitu Instagram. Sekarang ini hampir seluruh para pelaku usaha mempunyai Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan usahanya. Karena lewat *platform* ini konsumen bisa lebih mengenal produk yang dijual oleh para pelaku usaha tersebut. Para pelaku usaha tidak hanya mempunyai tempat usaha secara fisik untuk memperkenalkan usahanya tetapi juga mempunyai toko "online" dimana toko "online" dipergunakan untuk memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melihat secara lebih detail konsep, kualitas, gaya, harga yang ditawarkan dan dikemas semenarik mungkin oleh para pelaku usaha untuk membantu memperkenalkan produk yang ditawarkan.

Di Kota Bengkulu sendiri, sudah sangat banyak para pelaku usaha yang melakukan strategi promosi serupa, apa yang membedakan antara satu pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya dalam strategi promosi ini kembali lagi tergantung pada inovasi dan kreatifitas masing-masing pelaku usaha. Pelaku usaha harus membuat sesuatu yang menarik untuk diperlihatkan kepada para konsumen melalui *platform social media* pelaku usaha tersebut. Istilah yang sering dikenal sekarang adalah pembuatan konten. Konten merupakan salah satu hasil berpikir pelaku usaha secara kreatif yang dikemas semenarik mungkin untuk di perlihatkan di dalam *platform social media* pelaku usaha, konten yang menarik akan dilihat oleh banyak orang, sehingga pada akhirnya tujuan dari hal ini adalah untuk menarik minat konsumen dalam membuat keputusan akan pembelian produk yang di iklankan.

Sederhananya hal ini sama dengan beriklan pada televisi ataupun koran, tetapi dengan kemudahan perubahan teknologi sekarang setiap orang bisa melakukannya dari rumah di *platform social media* usahanya hanya dengan menggunakan *handphone*. *Social media* merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk memasarkan produk atau disebut juga dengan *social media marketing*, melalui hal ini diharapkan bahwa konsumen dan calon konsumen masa depan akan semakin bertambah dan meningkatkan penjualan usaha tentunya.

Perubahan perilaku kegiatan ekonomi ini, maka akan mengubah perilaku promosi perusahaan yang semula hanya mengandalkan toko *offline* ataupun media cetak sebagai tempat berpromosi sekarang dengan perkembangan teknologi maka promosi produk-produk perusahaan juga mengandalkan internet dalam hal ini *social media*. Adapun penggunaan *social media* ini sendiri merupakan suatu keharusan di zaman yang serba canggih sekarang agar para pelaku usaha tidak ketinggalan zaman dan dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya, serta diharapkan dengan penggunaan *social media* ini maka jangkauan konsumen dari pelaku usaha akan semakin bertambah luas, jadi konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi ekonomi kapanpun dan dimanapun.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Menurut Hasibuan (2020), mengemukakan bahwa manajemen sebagai ilmu dan seni mengelola proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut George R. Terry dalam Aditama (2020), manajemen adalah proses yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan guna mencapai tujuan yang ditetapkan melalui pemanfaatan SDM dan sumber lainnya. Menurut Terry dalam Nawawi (2018), manajemen adalah pencapaian sesuatu yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi dengan menggunakan tangan orang lain. Menurut Ricky W. Griffin (2021), manajemen adalah serangkaian tindakan yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaturan, dan pemantauan untuk mencapai goals atau sasaran secara efisien dan efektif.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu seni dalam ilmu dan organisasi, seperti perencanaan, pembangunan organisasi dan organisasinya, pergerakan, pengendalian, atau pengawasan. Dapat juga diartikan bahwa manajemen adalah ilmu pengetahuan yang berusaha memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain serta kelompok tertentu dan masyarakat secara luas.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan beberapa para ahli di atas, maka disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan salah satu jenis pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand, maupun isu dengan memanfaatkan masyarakat yang berpartisipasi dalam sosial media. Pendapat lain mengatakan bahwa *social media*



marketing adalah bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung menggunakan web sosial (Santoso dkk., 2017).

Menurut Guneilius (2011), *social media marketing* merupakan segala jenis pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pengenalan, mengingatkan kembali, dan mengambil aksi pada suatu *brand*, bisnis, produk, individu, maupun hal lain yang dikemas dengan sarana *social media* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

As'ad & Alhadid (2014) mendefinisikan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online. Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah salah satu bentuk dari strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk atau jasa kepada khalayak yang berpartisipasi dalam *social media* melalui konten-konten dan interaksi yang dibagikan.

Instagram

Menurut Zakirah (2018) Instagram adalah media sosial yang gunanya selain untuk dapat menambah wawasan dan menambah teman, instagram juga dapat membagikan foto dan video sang pengguna dan terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan oleh pemilik akun ketika akan share foto di instagram. Instagram adalah aplikasi gratis untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan selanjutnya berbagi pada layanan jejaring social (Fitria, 2015).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2017) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Cravens, Hills and Woodruff dalam Heriyanto (2015) memberi pengertian bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi. Adapun tujuan dari keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Chandra dalam Sanjaya (2015) yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya. Kemudian penjelasan lainnya yang coba diutarakan oleh Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono dalam Sakinah (2019), mengutarakan bahwa keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana variabel yang digunakan benar-benar untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghazali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang baik adalah instrumen yang valid, data dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur, yang validitasnya tinggi akan mempunyai varian kesalahan yang kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang dapat dikatakan valid. Validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan korelasi *bivariate person* atau *product moment* dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 22. Uji validitas ini merupakan jenis uji validitas konstruk, validitas konstruk menunjukkan bahwa instrumen pengukuran mengukur secara valid konsep yang diuji dalam model penelitian yang ditunjukkan dengan korelasi yang kuat antar indikator pengukur disuatu konstruk.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), reliabilitas adalah derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran beberapa kali dengan gejala yang sama. Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu

angka koefisien reliabilitas. Untuk mengukur tinggi rendahnya reliabilitas salah satunya dapat menggunakan teknik pengukuran koefisien *Alpha* dari *Cronbach*. Semakin mendekati koefisien 1 *alpha* dari variabel maka semakin tinggi konsistensi jawaban skor dari tiap indikator. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 dipertimbangkan kurang baik, 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 baik.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap skor jawaban atas kuisisioner yang diberikan terhadap responden dengan menggunakan SPSS, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *statistical products and service solution (SPSS) version 21 for windows*. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengukuran *coeffiecient Alpha Cronbach*.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dan data yang dikatakan normal bila *p-value Kolmogorov Smirnov* > 0,05. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas, dengan ketentuan probabilitas > 0,05, hipotesis diterima karena data berdistribusi secara normal dan probabilitas < 0,05, hipotesis ditolak karena data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung korelasi di antara variabel-variabel independen. Pendeteksian keberadaan multikolinearitas dalam penelitian dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser (sumber). Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas, dengan ketentuan probabilitas > 0,05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data dan jika probabilitas < 0,05, maka terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dengan keputusan pembelian (Y) di Butik Lunalice Kota Bengkulu, maka dilakukan analisis regresi linier sederhana. Persamaan regresi linier sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Uji Statistik t (Uji-t)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi (pengaruh nyata) variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan hasil uji statistik t pada masing-masing variabel independen dengan tingkat keyakinan (probabilitas) 95% dan *asympt. sig.* 5% (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya setiap pertanyaan yang diajukan dan digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan Hasil pengujian validitas terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:



Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Indikator	N	r-tabel	Pearson Correlation (r-hitung)	Hasil
1	Social media marketing (X)	Pertanyaan 1 (X.1)	80	0,217	0,370	Valid
		Pertanyaan 2 (X.2)	80	0,217	0,551	Valid
		Pertanyaan 3 (X.3)	80	0,217	0,571	Valid
		Pertanyaan 4 (X.4)	80	0,217	0,590	Valid
		Pertanyaan 5 (X.5)	80	0,217	0,571	Valid
		Pertanyaan 6 (X.6)	80	0,217	0,587	Valid
		Pertanyaan 7 (X.7)	80	0,217	0,559	Valid
		Pertanyaan 8 (X.8)	80	0,217	0,294	Valid
		Pertanyaan 9 (X.9)	80	0,217	0,508	Valid
		Pertanyaan 10 (X.10)	80	0,217	0,488	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 1 (Y.1)	80	0,217	0,493	Valid
		Pertanyaan 2 (Y.2)	80	0,217	0,753	Valid
		Pertanyaan 3 (Y.3)	80	0,217	0,591	Valid
		Pertanyaan 4 (Y.4)	80	0,217	0,498	Valid
		Pertanyaan 5 (Y.5)	80	0,217	0,493	Valid
		Pertanyaan 6 (Y.6)	80	0,217	0,264	Valid
		Pertanyaan 7 (Y.7)	80	0,217	0,304	Valid
		Pertanyaan 8 (Y.8)	80	0,217	0,415	Valid
		Pertanyaan 9 (Y.9)	80	0,217	0,463	Valid
		Pertanyaan 10 (Y.10)	80	0,217	0,493	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner penelitian yang digunakan reliabel atau handal. Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas

	N	Cronbach's Alpha	Syarat	Hasil
Social Media Marketing (X)	80	0,683	>0,05	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	80	0,547	>0,05	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji hipotesis, peneliti akan melakukan uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data yang digunakan dalam penelitian sudah normal, serta bebas dari gejala multikolonieritas dan heteroskedastisitas.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, data residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilihat melalui analisis statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan tingkat signifikansi di atas 5% atau $p\text{-value} > 0,05$ (Ghozali, 2018). Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) disajikan pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Exact. Sig (2-Tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	80	0,170	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel independen dan independen dari model yang diteliti. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,724	1,382
	Keputusan Pembelian (Y)	0,867	1,153
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas dilihat melalui uji gletser jika tingkat signifikansi semua variabel $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,300	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis penelitian dilakukan terhadap hasil perhitungan dan pengujian data primer dari 80 sampel sebagai sampel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan model regresi linier sederhana melalui program SPSS versi 22 sebagaimana dapat dilihat dalam Tabel 10.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
(Constant)	41,299	9,535	0,000
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,071	0,726	0,004
	R : 0,989 ^a		
	Adjusted R square : 0,976		
	Sig. : 0,000 ^b		
	N : 80		
	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian		
* Probabilitas 90% dan <i>Asymp. Sig.</i> (2-tailed) 5% ($p\text{-value} \leq 0.05$)			

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linear sederhana, variabel *social media marketing* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,071, nilai t-hitung sebesar 0,726 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Karena nilai signifikansi lebih besar dari nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) 5% di mana $0,004 < 0,05$, maka **hipotesis penelitian diterima** yang berarti secara langsung variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian di Butik Lunalice Kota Bengkulu. Untuk menilai apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka dalam penelitian ini menggunakan indikator *social media marketing* yang terdiri dari *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility* dan *credibility*. Peneliti ingin melihat apakah indikator *social media marketing* ini telah diterapkan di Butik Lunalice Kota Bengkulu yang dijadikan sampel dalam keputusan pembelian konsumen.



Social media marketing adalah salah satu bentuk *marketing* yang menggunakan *social media* untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di *social media* tersebut. *Social media marketing* sebagai sebuah proses untuk mendapatkan *website traffic* atau perhatian massa melalui *social media* yang tersedia. *Social media* tersebut juga dapat digunakan untuk mendorong seorang konsumen untuk mengutarakan pendapatnya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan mempublikasikan pendapatnya di dalam jaringan sosial di internet, yang nantinya dapat meningkatkan pengetahuan akan konsumen yang membaca komentar atau pendapat orang tersebut terhadap pasar maupun barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan menggunakan *social media marketing* diharapkan produk yang dipasarkan dapat dikenal lebih luas oleh konsumen yang berada dekat atau jauh dari lokasi perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan akan pembelian konsumen.

Social media memiliki karakteristik dimana pesan yang disampaikan oleh seorang pengguna tersampaikan tidak hanya pada satu pengguna tetapi tersampaikan kepada banyak pengguna sekaligus, sehingga pesan yang tersampaikan cenderung lebih cepat dari pada media lain. Penggunaan *social media* yang melihat produk memiliki kemungkinan yang lebih tinggi secara tidak langsung untuk membicarakan produk dan mempromosikannya kepada konsumen lain yang tidak menggunakan *social media*. Oleh karena itu, semakin tinggi penggunaan *social media* sebagai *marketing* maka diharapkan semakin tinggi pula kesempatan suatu produk dibicarakan oleh masyarakat. Oleh karena itu perusahaan harus menampilkan yang terbaik dari produknya untuk ditawarkan di *social media* dengan harapan ketika calon konsumen melihat secara detail akan produk yang ditawarkan sehingga semakin menambah minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, *social media marketing* sebagai sarana untuk mempromosikan produk agar dikenal tetapi kekuatan dari produk yang ditawarkan serta pengemasan yang baik dan menarik pada *social media* perusahaan merupakan hal yang sangat penting juga dalam keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Amalina (2021) menyatakan bahwa *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lisgianto (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kalangit, Tommy dan Yolanda (2025) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kambali dan Masitoh (2021) menyatakan bahwa *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,071, nilai t-hitung sebesar 0,726 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Karena nilai signifikansi lebih besar dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 5% di mana $0,004 < 0,05$, maka hipotesis penelitian diterima yang berarti secara langsung variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian di Butik Lunalice Kota Bengkulu.

Saran

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan terhadap penelitian selanjutnya. Selain itu peneliti merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas objek ataupun variabel lebih dari penelitian ini, dengan harapan semakin memperkaya hasil penelitian serupa di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R.A. (2020). *Pengantar Manajemen*. Malang: AE Publishing.
- Amalina, Hidanah Nur. (2021). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 (Studi kasus masyarakat Tangerang Selatan yang menggunakan produk kecantikan PT. Mustika Ratu)*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Arivia, Adinda Anissa. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kedai Kopi Rukopi)*. Program Studi Agribisnis Universitas Brawijaya.
- As'ad, A. R., & Alhadid, Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 316.

- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran (14th ed.)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Bunga Nurul Qalbi, Abdi Akbar Idris dan Muhammad Ilham Warshana Haeruddin. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Tiktok Shop (Survei Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makasar Angkatan 2020-2023)*. Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Vol. 3, No.2 April 2024.
- Fitria, E. M. (2015). *Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda*. EJournal Ilmu Komunikasi, 3(1), 117–128.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. (2021). *Management*. 13th Ed. Cengage Learning.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGrawHill Companies.
- Hasibuan, M. S. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heriyanto, I. (2015). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 9(2), 80–101
- Instagram. (2022). Wikipedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Kalangit, Leony Maria, Tommy Ferdy Lolowang dan Yolanda Pinky Ivanna Rori. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Especto Coffee Manado*. Agri-SosioEkonomi Unsrat, ISSN (p) 1907–4298, ISSN (e) 2685-063X, Volume 21 Nomor 1, Januari 2025:953–960.
- Kambali, Imam dan Siti Masitoh. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Volume 11, Nomor 1, Maret 2021.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principle of Marketing, 15 edition*. New Jersey: pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lisgianto, Deddy. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seoul Café Tanjung Pinang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjung Pinang.
- Lutfia Sindy, Kasno dan Ninik Lukiana. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Social Media Mketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus Pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club)*. Journal Of Organization and Business Management, Volume 4 No 1 September 2021.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Ramdan, Muhammad, Arie Hendra Saputro dan Erna Herlinawati. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tragen Footwear Bandung*. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi) ISSN: 2579-5635, Volume 9.
- Rimbasari, Ana, Rina Eka Widjayanti dan Agniya Thahira. (2023). *Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume 6 Nomor 2 Maret 2023 ISSN: 2598-9022.
- Sakinah. (2018). *Selebgram: Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya*. Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia, 3(1), 22–47.
- Sanjaya, S. (2015). *Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 16(02), 93 108–122.
- Santoso, D.A., Erdiansyah, R, & Pribadi, M.A. (2018). *Pengaruh Brand Awarness dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree*. Prologia Vol. 2, No.2, Desember 2018. Hal 286-290.
- Sugiyono. (2019). *Memahami Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. dan C. G. (2017). *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction Kompetitif, hingga e-Marketing (3rd ed.)*. Jakarta: ANDI.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Zakirah, D. M. A. (2018). *Mahasiswa dan Instagram (Study Tentang Instagram Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga)*. Jurnal S1 Sosiologi FISIP Universitas Airlangga, 1–21.