

Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Ditinjau Dari Instagram, Facebook, Tiktok dan Whatsapp

Sinta Kurnia Wati*¹, Pristiyono², Nurainun Gulo³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu^{1,2,3}
*e-mail: sintakurniawati516@gmail.com

ABSTRAK (Bookman Old Style 9)

The existence of social media today as a whole the way consumers shop has changed, they buy products online, from ordering to paying online. One way of electronic marketing and promotion is displaying an advertisement on social media. The type of research used in this research is quantitative research. The sample to be taken is the maximum, so to get the number of samples, all variable indicators are multiplied by the number 10, so the indicator is 11 multiplied by 10, which is 110, so the respondents taken in this study are 110 respondents. The data analysis method used in this research is component or variance based structural equation modeling where the data processing uses Partial Least Square (Smart-PLS) version 3.0. The results of the study stated that the social media variable obtained a T-statistic value of 2.214 > 1.96 with a P-value of 0.000. This means that social media has a significant effect on purchasing decisions, or H1 is accepted. The promotion variable obtained a T-statistic value of 2.321 < 1.96 with a P-value of 0.000. This means that promotion has a significant effect on purchasing decisions, or H2 is accepted.

Kata kunci : *social media; promotions; purchasing decisions.*

ABSTRACT (Bookman Old Style 9)

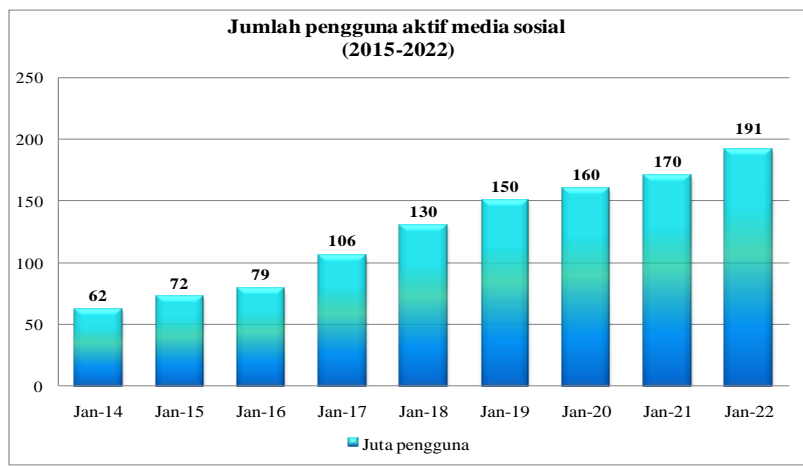
Adanya media sosial sekarang ini secara keseluruhan cara belanja konsumen berubah, mereka melakukan pembelian produk secara online mulai dari pemesanan hingga pembayaran dilakukan secara online. Salah satu cara pemasaran dan promosi elektronik adalah menampilkan sebuah iklan di media sosial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sample yang akan diambil adalah maksimal maka untuk mendapatkan jumlah sampelnya seluruh indikator variabel dikalikan dengan angka 10, jadi indikator 11 dikali 10 yaitu 110 maka responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 110 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah component atau variance based structural equation modeling dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.0. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Variabel media sosial memperoleh nilai T-statistic sebesar 2,214 > 1,96 dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H₁ diterima. Variabel promosi memperoleh nilai T-statistic sebesar 2,321 < 1,96 dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H₂ diterima.

Keywords : media sosial; promosi; keputusan pembelian.

DOI: 10.33087/ekonomis.....

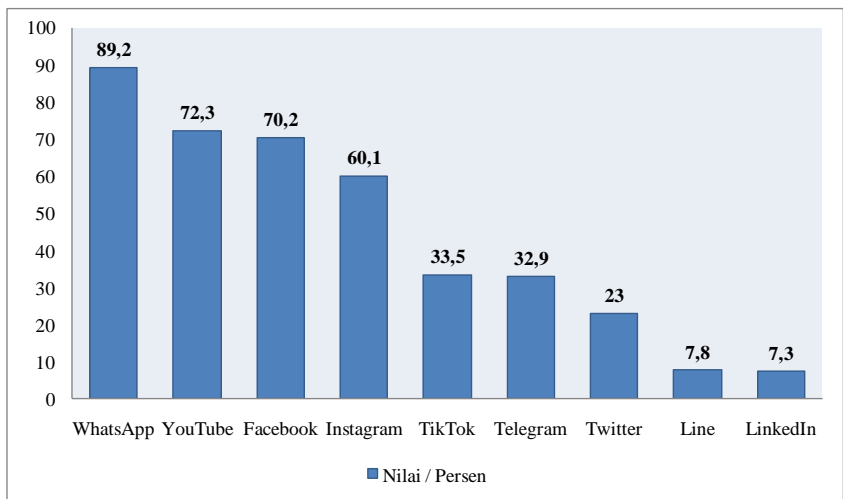
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan terus berkembang pesat sangat dimanfaatkan hampir seluruh elemen masyarakat yang digunakan dalam berbagai bidang yaitu mulai dari bidang pekerjaan, bidang pendidikan hingga dalam berbisnis (Supriyono 2020). Kemajuan teknologi terutama pada internet merubah pola hidup manusia zaman sekarang dimana mereka lebih banyak melihat segala sesuatu melalui media online atau jejaring sosial. Hadirnya media online atau jejaring sosial memberikan sebuah keyakinan jika manusia pada prinsipnya adalah bersifat sosial, dimana manusia suka mengumpulkan dan berbagi segala info-info penting untuk mereka (Chen and Lien 2017). Banyaknya orang yang menggunakannya hingga dapat menghabiskan waktu seharian untuk bermain internet. Tidak dapat dipungkiri pebisnis memanfaatkan hal ini untuk sarana pemasaran (Appel et al. 2020). Menurut hasil data dari we are sosial Januari 2022, di Indonesia sendiri jumlah dari pengguna aktif media sosial yaitu sebanyak 191 juta jiwa dimana pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 12,35% dari tahun sebelumnya sebanyak 170 juta jiwa.



Gambar 1. Jumlah pengguna aktif media sosial
 Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Perkembangan teknologi yang besar sangat dirasakan oleh seluruh masyarakat khususnya masyarakat kotapinang dimana banyak pelaku usaha yang terbantu pemasarannya dengan adanya media sosial karena para pelaku usaha dengan mudah menyebarkan usaha mereka secara online dan dapat di dilihat oleh banyak orang, dan juga para pembeli yang mudah dalam mencari informasi produk yang mereka inginkan. Dalam pemasaran, internet atau media online disebut juga internet marketing yang difungsikan pada pemasaran yang disebut pemasaran electronic atau biasa dikenal e- marketing. Salah satu bentuk layanan yang diberikan yaitu online shopping, maka untuk pelaku usaha yang mempromosikan produk pada marketplace atau secara mandiri menggunakan fasilitas online shopping tersebut karena sangat membantu pelaku usaha untuk menawarkan produknya dikarenakan informasi yang dapat menjangkau para konsumen secara luas, cepat, mudah dan murah (Wibowo et al., 2022). Menurut laporan survey yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (DJAI) Kementerian Komunikasi dengan Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2021 whatsapp menduduki peringkat pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu sebanyak 89,2% lalu diikuti Youtube 72,3%, Facebook 70,2%.



Gambar 2. Presentase Pengguna media sosial di Indonesia
 Sumber: Databoks (2022)

Adanya media sosial sekarang ini secara keseluruhan cara belanja konsumen berubah, mereka melakukan pembelian produk secara online mulai dari pemesanan hingga pembayaran dilakukan secara online (Eger et al. 2021). Salah satu untuk cara pemasaran elektronik adalah menampilkan sebuah iklan di media sosial (Hashimova, 2017). Hal ini yang membuat penjual berlomba-lomba dalam mempromosikan produknya dikarenakan mempermudah mereka dalam berjualan. Dimana media sosial adalah sarana yang sangat tepat dalam mempromosikan sebuah produk seperti menampilkan gambar ataupun video yang menarik bahkan melakukan

live streaming pada akun media sosial kita agar nantinya dapat mengundang konsumen untuk berbelanja (Nurimani, 2022).

Dan dengan jumlah pengguna media sosial yang semakin tahun semakin naik memberikan sebuah spekulasi dimana media sosial sangat mempengaruhi kehidupan manusia dimana mereka ingin terlihat eksistensinya oleh banyak orang melalui postingan yang mereka buat di akun media sosial mereka seperti facebook, whatsapp, line, tiktok, twitter (Purbohastuti, 2017). Dari hal tersebut di atas penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis seberapa penting media sosial untuk sarana promosi sehingga membuat konsumen melakukan pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya secara sistematis, terencana dan terstruktur dengan baik dari awal hingga hasil akhir penelitian. Menurut Priadana dan Sunarsi (2021) bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memberi titik focus penelitian yang bersifat numerik serta menganalisis suatu pendekatan berdasarkan sebab serta akibat dari beberapa variabel yang berkaitan.

Sumber data

Pengambilan data yang diambil dari penelitian ini menggunakan sample survey dengan pendekatan probability sampling. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden (Sugiyono, 2016).

Hipotesis

H₁ : Terdapat pengaruh positif antara Penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian

H₂ : Terdapat pengaruh positif antara Promosi dengan keputusan pembelian

Populasi dan sampel

Pada penelitian ini pengambilan sample dalam penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kotapinang yang memiliki umkm dan menggunakan media sosial. Menurut Ferdinand (2006) dalam pengambilan sample menyatakan bahwa pengambilan jumlah sample penelitian minimal adalah dengan mengalikan variabel dengan 5 sampai dengan 10 (Agustina, Sumowo, and Wijayantini 2018). Menuju pada sample yang akan diambil adalah maksimal maka untuk mendapatkan jumlah sampelnya seluruh indikator variabel dikalikan dengan angka 10, jadi indikator 11 dikali 10 yaitu 110 maka responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 110 responden.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah component atau variance based structural equation modeling dalam pengolahan datanya menggunakan program Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.0. PLS dimaksudkan untuk casual- predictive analysis dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah (Ghozali 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Responden Profil

Dibawah ini merupakan profil responden yang dideskripsikan dalam tabel.

Tabel 1. Profil Responden

Profile	Description	Frequency	Percentage
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	41.0%
	Perempuan	65	59.0%
Usia	<19 tahun	31	28.0%
	20-29 tahun	43	39.0%

	30-39 tahun	16	15.0%
	> 40 tahun	20	18.0%
Media Sosial Paling Sering	Instagram	22	20.0%
	Whatsapp	42	38.0%
	Facebook	21	19.0%
	Tiktok	25	23.0%
Jenis Usaha yang dipromosikan	Fashion/Beauty	25	23.0%
	Elektronik	22	20.0%
	Makanan/Minuman	40	36.0%
	Aksesoris	23	21.0%

Source: Research Data, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden terdiri atas 45 orang laki-laki (41%) dan 65 orang perempuan (59%). Kemudian 31 orang berusia <19 tahun (28%), 43 orang berusia diantara 20-29 tahun (39%) dan 16 orang berusia diantara 30-39 tahun (15%) dan 20 orang berusia >40 tahun (18%). Selanjutnya 22 orang paling sering menggunakan media sosial instagram (20%), 42 orang paling sering menggunakan media sosial whatsapp (38%), 21 orang paling sering menggunakan facebook (19%) dan 25 orang paling sering menggunakan tiktok (23%). Kemudian 25 orang mempromosikan fashion/beauty (23%), 22 orang mempromosikan elektronik (20%), 40 orang mempromosikan makanan/minuman (36%) dan 23 orang mempromosikan aksesoris (21%).

Menilai Outer Model

Outer Model adalah defenisi dari hubungan antara indikator atau parameter yang dievaluasi dengan variabel laten (model pengukuran). Ada tiga kriteria untuk mengevaluasi outer model yaitu ada *convergen validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* atau *cronbach alpha*. Berikut ini adalah hasil dari outer model:

a. Convergent Validity

1) *Outer Loading*

Outer Loading adalah tabel dengan koefisien loading factor untuk menunjukkan nilai korelasi antara indikator dan variabel laten. Dapat menggunakan *outer loadings* untuk menguji *convergent validity*. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat *convergent validity* yang baik, apabila menghasilkan nilai *outer loadings* lebih besar dari 0,7. Tetapi juga masih bisa dikatakan diterima jika nilai 0,5 sampai dengan 0,6. Berikut ini adalah nilai *outer loadings* :

Tabel 2. Outer Loading

	Media Sosial	Promosi	Keputusan Pembelian
X1.1	0.872		
X1.2	0.935		
X1.3	0.816		
X1.4	0.923		
X1.5	0.864		
X1.6	0.935		
X2.1		0,807	
X2.2		0,789	
X2.3		0,818	
X2.4		0,888	
X2.5		0,736	
X2.6		0,844	

X2.7		0,822	
X2.8		0,836	
Y.1			0,873
Y.2			0,833
Y.3			0,796
Y.4			0,877
Y.5			0,796
Y.6			0,888
Y.7			0,736
Y.8			0,844
Y.9			0,822
Y.10			0,836

Sumber : SEM-PLS, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui untuk keseluruhan nilai loading masing-masing konstruk refleksi memiliki nilai loading > 0,7. Terkait demikian, model dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* baik.

2) Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah metode untuk mengevaluasi discriminant validity untuk setiap konstruk dan variabel laten. *Discriminant validity* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* pada masing-masing variabel dalam model. Suatu model dinyatakan baik jika memperoleh jika memperoleh nilai AVE lebih besar korelasi konstruk lainnya. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini, variabel dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE tidak kurang dari 0,5 (Abdillah, W. dan Hartono 2015). Berikut hasil pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini:

Tabel 3. Discriminant Variabel

	Average Variance Extracted (AVE)
Media Sosial	0,602
Promosi	0,620
Keputusan Pembelian	0,611

Sumber : SEM-PLS, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa untuk variabel media social (X1) memperoleh nilai AVE sebesar 0,602, variabel promosi (X2) memperoleh nilai AVE sebesar 0,620, variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai AVE sebesar 0,611. Terkait demikian, diketahui bahwa masing-masing memperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 dimana indikator dapat dijelaskan lebih dari 50% atau lebih, sehingga model dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

b. Discriminant Validity

1) Cross Loadings

Berikut ini adalah hasil dari *cross loadings* dari masing-masing indikator yang terdapat pada variabel penelitian ini :

Tabel 4. Cross loading

	Media Sosial	Promosi	Keputusan Pembelian
X1.1	0.872	0.878	0.828
X1.2	0.935	0.942	0.914
X1.3	0.816	0.837	0.803
X1.4	0.923	0.964	0.975
X1.5	0.864	0.990	0.960

X1.6	0.935	0.942	0.914
X2.1	0.816	0.837	0.803
X2.2	0.923	0.964	0.975
X2.3	0.864	0.990	0.960
X2.4	0.923	0.964	0.975
X2.5	0.864	0.990	0.960
X2.6	0.935	0.942	0.914
X2.7	0.816	0.837	0.803
X2.8	0.923	0.964	0.975
Y.1	0.816	0.837	0.803
Y.2	0.923	0.964	0.975
Y.3	0.864	0.990	0.960
Y.4	0.923	0.964	0.975
Y.5	0.864	0.990	0.960
Y.6	0.935	0.942	0.914
Y.7	0.923	0.964	0.975
Y.8	0.816	0.837	0.803
Y.9	0.923	0.964	0.975
Y.10	0.864	0.990	0.960

Sumber : SEM-PLS, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, menyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki discriminant validity yang baik.

2) Fornell-Lacker Criterion

Fornell-Lacker Criterion adalah metode yang digunakan untuk membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model.

Tabel 5. Fornell-Lacker Criterion

	Media Sosial	Promosi	Keputusan Pembelian
Media Sosial	0.869		
Promosi	0.917	0.890	
Keputusan Pembelian	0.895	0.953	0.847

Sumber : SEM-PLS, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari average variance extracted (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk satu dan konstruk lainnya dalam model. Dari nilai AVE tersebut, maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

c. Reliability

1) Composite Reliability

Berikut hasil pengujian *composite reliability* dalam penelitian ini:

Tabel 6. Composite Reliability

	Composite Reliability
Media Sosial	0.938
Promosi	0.959
Keputusan Pembelian	0.906

Sumber : SEM-PLS, 2022.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel media social (X1) memperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,938, variabel ppromosi (X2) memperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,959, variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,906. Terkait demikian, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan semua variabel dapat dihandalkan.

2) *Cronbach Alpha*

Cronbach Alpha diartikan sebagai bagian dari pemeriksaan nilai keandalan indikator suatu konstruk. Konstruk ini dapat dikatakan reliable atau telah memenuhi *cronbach alpha* jika nilai *cronbachs alpha* > 0,7 (Abdillah, W. dan Hartono 2015)

Tabel 7. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Media Sosial	0.841
Promosi	0.922
Keputusan Pembelian	0.793

Sumber : SEM-PLS, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kontruk X1 memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,841, kontruk X2 memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,922, kontruk Y memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,793. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai semua konstruk memiliki reliabilitas yang sudah baik.

Test Inner Model

Test inner model dalam penelitian ini yaitu *R-square* adalah suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai perubahan *R Square* dapat digunakan mengetahui pengaruh dari varabel independen pada variabel dependen. Berikut hasil nilai *R Square* dalam penelitian ini:

Tabel 8. R Square

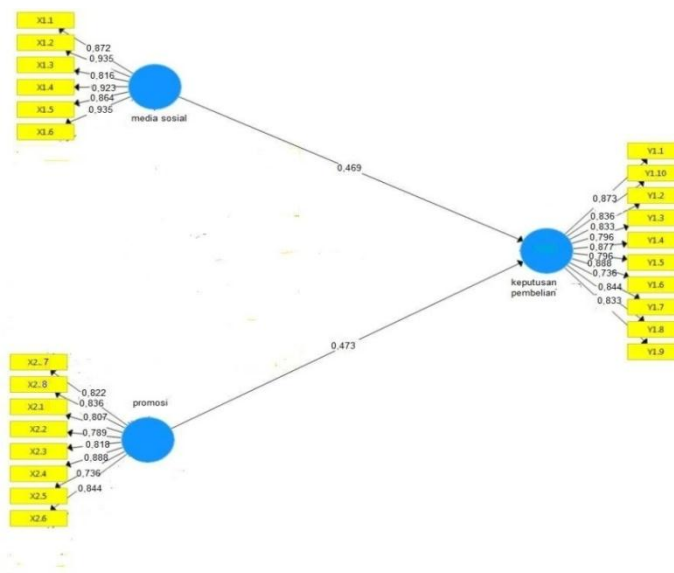
	R Square	R Adjusted Square
Media Sosial	0.935	0.942
Promosi	0.816	0.837

Sumber : SEM-PLS, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* untuk persamaan 1 sebesar 0,942 atau 94,2%, sedangkan persamaan 2 sebesar 0,873 atau 87,3%. Artinya hasil pengujian model struktural diperoleh nilai *R-Square* dalam kategori tinggi.

Bootstraping (Uji Hipotesis)

Bootstrapping adalah proses Smart PLS menilai tingkat signifikansi atau kemungkinan dari *direct effects*, *indirect effects*, dan *total effects*. *Bootstrapping* bertujuan untuk digunakan sebagai metode penyampelan berulang (*resampling*) dengan cara mengubah data dari sampel yang telah diperoleh. Berikut hasil uji parsial dalam penelitian ini:



Gambar 4. Bootstrapping Result Construct

Selanjutnya pengujian hipotesis menggunakan kriteria 1,96, dimana dinyatakan berpengaruh jika memperoleh nilai T-statistic lebih dari 1,96. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Path Coefficients (Bootstrapping)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Media Sosial	0,469	0,322	0,156	2,214	0,000
Promosi	0,473	0,379	0,148	2,321	0,000

Sumber : SEM-PLS, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- d. Variabel media sosial memperoleh nilai T-statistic sebesar 2,214 > 1,96 dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H1 diterima.
- e. Variabel promosi memperoleh nilai T-statistic sebesar 2,321 > 1,96 dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H2 diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pengujian lainnya yang telah dilakukan, maka dapat dilihat pembahasan dari hasil penelitian tersebut yaitu sebagai berikut.

Penggunaan media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis atau uji *Bootstrapping* diketahui bahwa variabel media sosial memperoleh nilai T-statistic sebesar 2,214 > 1,96 dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H₁ diterima. Kemudian hasil uji *R Square* menyebutkan bahwa nilai *R Square* untuk persamaan 1 sebesar 0,942 atau 94,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial sedangkan sisanya 5,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri (2016) yang mana hasilnya adalah pengaruh tidak langsung media

sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0.268, hal ini berarti tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial melalui minat beli adalah sebesar 26.8%, dan 73.2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Menurut Sisnuhadi dan Sirait (2021) mengemukakan bahwa kehadiran teknologi canggih dengan internet memfasilitasi interaksi langsung antara konsumen dan pedagang. Apapun bisa dilakukan, baik sekedar untuk mencari informasi ataupun untuk menjalankan bisnis. Hal ini sesuai dengan perilaku penjual yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang dijualnya melalui media sosial atau pemasaran online. Dimana media sosial dan internet marketing membutuhkan teknologi dan jaringan untuk menuju ke sana.

Media sosial sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Data terbaru dari social marketing agency we are social per Januari 2017 menunjukkan ada 72 juta akun media sosial yang aktif di Indonesia. Data tersebut menunjukkan penggunaan media sosial yang terus meningkat di Indonesia dari waktu ke waktu. Media sosial sebenarnya adalah alat untuk bersosialisasi dan berinteraksi, menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi link yang berisi informasi tentang produk, dan juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang paling mudah dan murah. Hal ini akan memaksa pemasar untuk akhirnya menggunakannya sebagai alat pemasaran interaktif, sebagai layanan, untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, dan sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara online.

Promosi berpengaruh pada keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis atau uji Bootstrapping diketahui bahwa Variabel promosi memperoleh nilai T-statistic sebesar $2,321 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H_2 diterima. Kemudian hasil uji R Square menyebutkan bahwa nilai R Square untuk persamaan 1 sebesar 0,873 atau 87,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi sedangkan 12,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Njoto dan Sienatra (2019) yang mana hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi, yaitu advertising, sales promotion, dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Made et al. (2015), setelah perusahaan menentukan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menetapkan produk pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santosa dan Luthfiyyah (2020) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun saran yang diberikan peneliti guna penelitian kedepannya dapat menambah variabel independen dan dapat menambah variabel yang dapat memoderasi ataupun memediasi.

DAFTAR PUSTAKA

Chen, C. W., & Lien, N. H. (2017). Social media and marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 1.

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
- Wibowo, H. T., Tarigan, R. S., & Mukmin, A. A. (2022). Aplikasi Marketplace Pendamping Wisata Dengan Api Maps Berbasis Mobile Dan Web. Retrieved from *osf.io/3jpd*.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and consumer services*, 61, 102542.
- Nurimani, G. S. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 59-62.
- Hashimova, K. K. (2017). Analysis method of internet advertising-marketing information's dynamic changes. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 9(5), 28.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Sisnuhadi, S., & Sirait, S. K. (2021). Pengaruh promosi media sosial, celebrity endorser, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45-56.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2019). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen wnak tok.
- Made, M. G., Rodhiyah, R., & Widiartanto, W. (2015). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian surat kabar harian suara merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 462-473.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Pro Mark*, 10(1).