

**DAMPAK PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN**  
(Survei pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2023–2024)

Etty Zuliawati Zeed<sup>1</sup>, Ayu Nur Hikmah<sup>2</sup>, Ciska Silvi Oktavia<sup>3</sup>,  
Almar'atush Sholihah<sup>4</sup>, Siti khunaefah<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Manajemen FEB Universitas Pelita Bangsa, <sup>2</sup>Manajemen FEB Universitas Pelita Bangsa, <sup>3</sup>Manajemen FEB Universitas Pelita Bangsa, <sup>4</sup>Manajemen FEB Universitas Pelita Bangsa, <sup>5</sup>Manajemen FEB Universitas Pelita Bangsa,  
<sup>1</sup>[ettyzuliawatized@gmail.com](mailto:ettyzuliawatized@gmail.com), <sup>2</sup>[ayu@ndata.my.id](mailto:ayu@ndata.my.id), <sup>3</sup>[ciskasilvioktavia10@gmail.com](mailto:ciskasilvioktavia10@gmail.com),  
<sup>4</sup>[almaratush585@gmail.com](mailto:almaratush585@gmail.com), <sup>5</sup>[sitikhunaefah27@gmail.com](mailto:sitikhunaefah27@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The digital era has transformed the way we shop. This study examines how students at Universitas Pelita Bangsa utilize social media in making their purchasing decisions. By involving 150 active students, we identified a compelling connection between social media content and students' shopping behavior. The analysis revealed that social media marketing strategies have a significant positive impact on purchasing decisions. Key elements, such as engaging content and active interaction between companies and consumers, play a crucial role in fostering purchase interest. These findings provide valuable guidance for companies in designing more effective and relevant marketing strategies in today's digital era.*

*Keywords: Social Media, Marketing, Purchasing Decisions, Consumers.*

**ABSTRAK**

Dunia digital telah mengubah cara kita berbelanja. Melalui penelitian ini, kami mengamati bagaimana mahasiswa Universitas Pelita Bangsa menggunakan media sosial dalam membuat keputusan pembelian mereka. Dengan melibatkan 150 mahasiswa aktif, Kami menemukan adanya hubungan yang menarik antara konten media sosial dengan perilaku belanja mahasiswa. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Elemen-elemen seperti konten yang menarik perhatian serta interaksi aktif antara perusahaan dan konsumen terbukti memainkan peran penting dalam membangun minat beli. Temuan ini memberikan panduan berharga bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan di era digital saat ini.

Kata Kunci: Media Sosial, Marketing, Keputusan Pembelian, Konsumen

**A. Pendahuluan**

Menurut Tuten (2008), pemasaran media sosial adalah bentuk dari periklanan secara *online* maupun *offline* yang menggunakan

konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jaringan sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Perkembangan

teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan mempromosikan produk dan layanan mereka. Salah satu inovasi terbesar dalam pemasaran, *cutting edge* adalah penggunaan media sosial untuk menjangkau konsumen. Pemasaran media sosial, yang melibatkan promosi melalui stage seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, kini menjadi strategi penting bagi banyak perusahaan. Hal ini membantu meningkatkan visibilitas merek sekaligus mempererat interaksi dengan pelanggan.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, pola perilaku konsumen juga ikut berubah. Konsumen kini lebih sering mencari informasi, ulasan, dan rekomendasi produk melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran melalui media sosial bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga menjadi sumber informasi penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen. Dengan menggunakan pendekatan

kuantitatif dan melibatkan responden yang aktif di media sosial, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan di era digital .

Pada bagian ini jelaskanlah bagian dasar dari artikel yang ditulis, yang mencakup uraian singkat tentang latar belakang, permasalahan penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang didalamnya mencakup mendeskripsikan fenomena permasalahan yang diamati, kondisi nyata yang diperoleh yang dapat ditunjang dengan beberapa teori. Bagian selanjutnya dapat dipaparkan data-data ataupun fakta-fakta yang mendukung penelitian maupun gagasan pemikiran. Kemudian dapat dipaparkan fokus permasalahan dan tujuan dilakukannya penelitian.

Bagian-bagian yang dimaksud di atas tidak harus diuraikan dalam bentuk poin-poin terpisah. Ketajaman bagian ini merupakan pondasi bagi reviewer untuk menilai naskah yang dikirim.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemasaran melalui media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode kuantitatif dengan pendekatan penilaian digunakan untuk mengukur hubungan antara strategi pemasaran media sosial dan keputusan konsumen. Responden penelitian adalah mahasiswa Universitas Pelita Bangsa angkatan 2023–2024 yang aktif menggunakan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, serta pernah membeli produk atau jasa melalui media sosial dalam enam bulan terakhir. Sebanyak 150 orang dipilih sebagai sampel menggunakan teknik purposive inspecting. Pengumpulan dan Analisis Information Information dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Shapes. Kuesioner mengukur dua aspek utama: Pemasaran Media Sosial (SMM): Termasuk konten menarik, interaksi dengan konsumen, dan promosi. Keputusan Pembelian: Dipengaruhi oleh informasi, ulasan, atau rekomendasi di media sosial. Responden menjawab menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas

dan reliabilitasnya. Analisis information dilakukan dengan metode statistik deskriptif dan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, dengan hasil dianggap signifikan jika nilai signifikansi  $< 0,05$ .

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Sosial media menjadi sumber utama informasi bagi konsumen sebelum membeli. Ulasan dan rekomendasi pengguna lain memengaruhi evaluasi produk atau jasa. Kepercayaan terhadap informasi di media sosial meningkatkan keputusan pembelian. Faktor Penting yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian adanya Konten Menarik, Konten kreatif, seperti foto berkualitas tinggi dan video informatif, mampu menarik perhatian konsumen. Interaksi Aktif serta Respons cepat terhadap komentar atau pertanyaan konsumen meningkatkan kepercayaan dan hubungan emosional dengan merek. Promosi yang Efektif melalui Penawaran seperti diskon dan giveaway mendorong konsumen untuk segera membeli. Kesimpulan dan Implikasi Penelitian ini

menunjukkan bahwa sosial media tidak hanya alat promosi tetapi juga sumber informasi utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan dapat memaksimalkan potensi sosial media dengan menjadikan bagian penting dari strategi pemasaran. Membuat konten yang kreatif dan relevan. Mengelola ulasan dan rekomendasi positif untuk membangun kepercayaan konsumen.

#### **D. Kesimpulan**

Media sosial telah mengubah cara mahasiswa membuat keputusan pembelian. Pemasaran perlu memahami perilaku ini untuk menciptakan strategi yang efektif. Yang terpenting, autentisitas dan interaksi yang bermakna menjadi kunci kesuksesan pemasaran di media sosial. Keberhasilan dalam sebuah iklan atau promosi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat terhadap Informasi Layanan Pendidikan di jejaring sosial sangat bergantung pada kemasan tampilan yang menarik dan berita yang disampaikan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Mileva, L., & Ahmad Fauzi, D. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 190–199.

Sugiono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.

Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho., E. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal Of Informatics*. 2(2).