

PENGARUH PROMOSI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINUMAN KEMASAN

Jihan Fayunizar*

Program Studi Manajemen Universitas Dharmawangsa

Jihanfayunizar05@gmail.com

Diana Novitasari Lubis

Program Studi Manajemen Universitas Dharmawangsa

Diananovitalbs@gmail.com

Aura Fadlun Lubis

Program Studi Manajemen Universitas Dharmawangsa

Aurafadlunn@gmail.com

Nabila Sabrina

Program Studi Manajemen Universitas Dharmawangsa

Sabrinanabillah378@gmail.com

* *Jihan Fayunizar*

Received: 22 Maret 2025

Revised: 06 April 2025

Published: 10 April 2025

Abstract

This study aims to examine the effect of promotion and social media on consumer purchasing decisions on Himudo bottled drinks. Data was obtained through a survey of 200 respondents with a quantitative approach. The data analysis method uses multiple linear regression. The results showed that promotion and social media have a significant influence on consumer purchasing decisions, with social media making a greater contribution. This research provides implications for the marketing strategy of Himudo companies to maximize the effectiveness of promotions and social media.

Keywords: Promotion; Social Media; Purchase Decision; Packaged Beverages

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman kemasan Himudo. Data diperoleh melalui survei terhadap 200 responden dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan media sosial memberikan kontribusi lebih besar. Penelitian ini memberikan implikasi bagi strategi pemasaran perusahaan Himudo untuk memaksimalkan efektivitas promosi dan media sosial.

Kata Kunci: Promosi; Media Sosial; Keputusan Pembelian; Minuman Kemasan

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Media sosial kini menjadi platform strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Dalam konteks pemasaran produk minuman kemasan, media sosial tidak hanya menjadi alat untuk membangun kesadaran merek tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang kreatif dan interaktif (Kotler & Keller, 2016).

Minuman kemasan Himudo merupakan salah satu produk yang bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang didorong oleh gaya hidup modern mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, termasuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi utama. Penelitian oleh Kaplan dan Haenlein (2010) menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan algoritma platform dan menciptakan konten yang relevan.

Promosi juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Strategi seperti diskon, cashback, dan giveaway sering digunakan untuk mendorong konsumen mencoba produk baru. Menurut Belch dan Belch (2021), promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong keputusan pembelian. Namun, efektivitas promosi sering kali dipengaruhi oleh cara informasi tersebut disampaikan, terutama melalui media sosial yang memiliki jangkauan luas dan kecepatan penyebaran yang tinggi.

Di sisi lain, keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk psikologi individu, budaya, dan faktor sosial (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam konteks ini, promosi melalui media sosial dapat menjadi pendorong yang signifikan, terutama bagi segmen konsumen muda yang cenderung lebih responsif terhadap tren digital. Penelitian sebelumnya oleh Alalwan et al. (2017) menemukan bahwa media sosial dapat menciptakan pengalaman konsumen yang unik, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi dan loyalitas mereka terhadap merek tertentu.

Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi hubungan antara promosi melalui media sosial dan keputusan pembelian konsumen pada produk minuman kemasan seperti Himudo. Padahal, memahami dinamika ini sangat penting bagi perusahaan untuk merancang

strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian oleh Statista (2023) menunjukkan bahwa 74% konsumen memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian, yang menegaskan pentingnya peran platform ini dalam proses pengambilan keputusan.

Minuman kemasan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari kemudahan dan efisiensi. Namun, persaingan yang ketat di pasar memaksa perusahaan seperti Himudo untuk terus berinovasi, baik dalam hal produk maupun strategi pemasaran. Dalam penelitian ini, aspek promosi dan media sosial akan dianalisis untuk memahami bagaimana keduanya dapat berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga relevan dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu merek menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan. Media sosial berperan sebagai alat yang memungkinkan perusahaan untuk menjalankan strategi AIDA secara lebih terstruktur dan terukur (Kotler & Armstrong, 2020).

Selain itu, pemanfaatan data analytics pada platform media sosial dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami preferensi konsumen dan merancang kampanye yang lebih personal. Studi oleh Chaffey (2021) menunjukkan bahwa pendekatan berbasis data dapat meningkatkan tingkat konversi hingga 30%. Oleh karena itu, mengintegrasikan strategi promosi dengan analisis data di media sosial dapat menjadi solusi yang efektif bagi Himudo untuk memenangkan pasar.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman kemasan Himudo. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur pemasaran, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, tetapi juga untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan media sosial secara lebih efektif untuk meningkatkan penjualan. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Himudo dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih inovatif dan berdampak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh promosi dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman kemasan Himudo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk Himudo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 18-40 tahun dan memiliki pengalaman interaksi dengan promosi Himudo di media sosial. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 responden untuk memastikan representasi yang memadai dari populasi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang dirancang dengan skala Likert 1-5, yang mengukur variabel promosi, media sosial, dan keputusan pembelian konsumen.

Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (promosi dan media sosial) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Proses analisis data melibatkan pengolahan data dengan perangkat lunak statistik seperti SPSS, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur konsep yang dimaksud, sementara uji reliabilitas memastikan konsistensi jawaban responden. Hasil analisis statistik ini memberikan gambaran yang mendalam tentang pengaruh relatif masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif Dari 60 responden, rata-rata skor untuk variabel promosi adalah 4.10 (SD = 0.60), media sosial 4.30 (SD = 0.65), dan keputusan pembelian 4.20 (SD = 0.55). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap strategi promosi dan kehadiran Himudo di media sosial.

JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI DAN ILMU EKONOMI

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Pengujian regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi (X1) dan media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil analisis disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji t

Variabel Bebas	Koefisien Beta (B)	t-hitung	t-tabel (df = 57)	Sig. (p-value)	Keputusan
Promosi (X1)	0.35	4.20	± 2.003	0.000	Signifikan
Media Sosial (X2)	0.50	5.60	± 2.003	0.000	Signifikan

Interpretasi Uji t:

- Promosi (X1): Dengan nilai t-hitung 4.20 > t-tabel (2.003) dan p-value 0.000 < 0.05, promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Media Sosial (X2): Dengan nilai t-hitung 5.60 > t-tabel (2.003) dan p-value 0.000 < 0.05, media sosial juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	F-hitung	F-tabel (df = 2, 57)	Sig. (p-value)	Keputusan
Promosi dan Media Sosial	48.30	3.16	0.000	Model Signifikan

Interpretasi Uji F:

Nilai F-hitung (48.30) jauh lebih besar daripada F-tabel (3.16) dengan p-value 0.000 < 0.05. Ini menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan

dalam menjelaskan pengaruh promosi dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi	Nilai	Interpretasi
R^2	0.63	63% variabilitas keputusan pembelian dijelaskan oleh promosi dan media sosial.
Adjusted R^2	0.61	Setelah disesuaikan, 61% variabilitas tetap dijelaskan oleh model.

Interpretasi Koefisien Determinasi:

- Nilai $R^2 = 0.63$ menunjukkan bahwa 63% perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan media sosial.
- Sisa 37% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini, seperti kualitas produk, harga, atau preferensi pribadi konsumen.

Pembahasan

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa media sosial memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan promosi. Koefisien beta untuk media sosial ($B = 0.50$) lebih tinggi dibandingkan promosi ($B = 0.35$), menandakan bahwa aktivitas pemasaran melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok memainkan peran yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen.

Hal ini mendukung temuan Alalwan et al. (2017) yang menyatakan bahwa media sosial adalah alat yang efektif dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Konten yang menarik dan interaktif di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sementara itu, promosi juga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi seperti diskon, cashback, dan giveaway terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk mencoba produk Himudo. Hal ini relevan dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menekankan pentingnya promosi dalam membangkitkan minat dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2020).

Secara simultan, kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung (48.30) yang jauh lebih besar dari F-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara promosi dan media sosial adalah strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi dan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman kemasan Himudo. Dari hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa media sosial memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi, dengan koefisien beta sebesar 0.50 untuk media sosial dan 0.35 untuk promosi. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui platform digital, seperti Instagram dan TikTok, lebih efektif dalam membangun keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 63% variabilitas keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan promosi tradisional dan digital dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan Himudo untuk memprioritaskan investasi di media sosial dengan menciptakan konten yang kreatif dan relevan. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan

strategi promosi yang menarik, seperti diskon dan giveaway, untuk meningkatkan daya tarik produk. Dengan pendekatan ini, Himudo diharapkan mampu memperkuat posisinya di pasar dan memenangkan persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.

Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Prentice Hall.

Statista. (2023). Global social media usage. Retrieved from <https://www.statista.com>.