

## PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI SHOPMODELS STAR SQUARE BAHU

Kylie Tesalonika Pomantow  
Dr. Drs. Johny R.E. Tampi, M.Si,  
Joula Jety Rogahang, M.Si,

Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Sam Ratulangi  
E-mail : [Kyliepomantow25@gmail.com](mailto:Kyliepomantow25@gmail.com)

Diajukan : Tanggal/Bulan/Tahun  
Direvisi : Tanggal/Bulan/Tahun  
Diterima : Tanggal/Bulan/Tahun

### ABSTRACT

*The marketing model that has now developed significantly and become a new trend is social media marketing. Marketing through social media has become an alternative for businesses to expand information about the products they offer and to accelerate good relationships with consumers in order to receive feedback regarding the products being offered. This research aims to determine the influence of promotion through social media in making purchasing decisions for goods sold at Shopmodels located in Star Square Bahu Manado. A questionnaire method was used as a data collection technique, and multiple linear regression analysis was used as a quantitative research analysis method. In this study, a research tool in the form of SPSS version 29.0 application will be used. The research results indicate a multiple correlation analysis result of 0.882, thus concluding that there is a very strong relationship between promotion through social media and purchasing decisions for Shopmodels products. Based on the results of the simple linear regression analysis, a significant value of <0.001 and a Thitung value of 18.575 were obtained. Therefore, it can be concluded from these results that promotion through social media has a significant influence on purchasing decisions because it has a significant value of <0.05 and Tcalculate>Ttable*

*Keywords: Promotion Through Social Media, Purchase Decisions, Simple Linear Regression.*

### ABSTRAK

Model pemasaran yang saat ini sudah sangat berkembang dan menjadi tren baru adalah sosial media marketing. Pemasaran dengan menggunakan media sosial menjadi salah satu alternatif bagi mereka untuk memperluas informasi mengenai produk yang mereka tawarkan dan mempercepat hubungan baik dengan para konsumen untuk mendapatkan timbal balik mengenai produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial dalam menentukan keputusan untuk membeli barang yang dijual Shopmodels yang berlokasi di Star Square Bahu Manado. Metode kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data dan analisis regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini akan digunakan alat penelitian yang berupa aplikasi SPSS 29.0. Hasil penelitian menunjukkan hasil analisis korelasi berganda yaitu 0,882 sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara promosi melalui media sosial dan keputusan pembelian produk Shopmodels. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan didapatkan nilai signifikan <0,001 dan nilai Thitung sebesar 18,575. Maka dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikan <0,05 dan Thitung<Ttabel.

## PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dimana persaingan bisnis begitu ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang terus semakin canggih, mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam dunia bisnis perubahan sistem seperti, sistem dalam perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan penyampaian informasi akan berubah. Adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis. (Kotler & Philip, 2005).

Model pemasaran yang saat ini sudah sangat berkembang dan menjadi tren baru adalah sosial media marketing. Pemasaran dengan menggunakan media sosial menjadi salah satu alternatif bagi mereka untuk memperluas informasi mengenai produk yang mereka tawarkan dan mempercepat hubungan baik dengan para konsumen untuk mendapatkan timbal balik mengenai produk yang ditawarkan. Media sosial menawarkan begitu banyak kesempatan bagi pemasar dan menyediakan lahan yang strategis untuk mengiklankan produk dan menerapkan

strategi pemasaran lainnya. Media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya yang mahal, konsumen juga akan lebih mudah mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ingin mereka beli atau gunakan. Semakin berkembangnya teknologi dalam pemasaran, tidak sedikit pengusaha lain yang telah menggunakan tren ini sehingga menimbulkan banyaknya pesaing.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pemasaran

Tjiptono dan Chandra (2012:3) mengemukakan bahwa pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan. Kotler dan Amstrong (2016) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

## 2. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk, merek, atau layanan dengan tujuan untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian. Kegiatan promosi dapat melibatkan berbagai jenis media komunikasi yang dirancang untuk mengedukasi konsumen mengenai manfaat dan keunggulan produk, serta membangun hubungan positif antara konsumen dan merek. Dalam konteks ini, promosi bukan hanya tentang memberikan informasi, tetapi juga tentang menciptakan keinginan di kalangan konsumen untuk memilih produk tertentu di antara pilihan yang ada.

## 3. Promosi melalui Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi melalui media sosial merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan penggunaan platform media sosial untuk membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, dan akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan.

## 4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang diterima mengenai produk

atau jasa yang ditawarkan. Keputusan ini biasanya didasarkan pada analisis konsumen tentang manfaat, harga, dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Jumlah populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (populasi infinite). Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan Non-probability Sampling dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden. Untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya kesalahan, maka peneliti menentukan sampel berjumlah 100 responden agar hasil akurasi dari angket atau kuesioner dapat lebih baik.

### 1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui penyebaran kuesioner/angket kepada konsumen Shopmodels Star Square Bahu.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen utama penelitian adalah kuesioner yang disusun berdasarkan

indikator variabel penelitian. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara memberikan dan mengedarkan kuesioner yang berisikan daftar pertanyaan dalam bentuk google form kepada responden yaitu Konsumen Shopmodels Star Square Bahu.

### 3. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu:

- Uji Validitas untuk mengukur ketepatan butir pertanyaan, dengan rumus korelasi Product Moment Pearson
- Uji Reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria reliabel jika nilai alpha > 0,60.
- Uji Korelasi Sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan Y.
- Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengukur pengaruh X terhadap Y:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen,

X = Fitur Layanan Promosi,

a = konstanta,

b = koefisien regresi.

- Uji t (parsial) untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap dependen dengan taraf signifikansi 5%.

- Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar variabel X mampu menjelaskan variabel Y.

### 4. Alat Analisis

Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS untuk mempermudah perhitungan statistik dan interpretasi hasil penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Isi Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Iterasi	sig	R Hitung	R Tabel	Keputusan
X1	0,001	0,5984	0,1654	Valid
X2	0,001	0,6714	0,1654	Valid
X3	0,001	0,7584	0,1654	Valid
X4	0,001	0,6454	0,1654	Valid
X5	0,001	0,5984	0,1654	Valid
X6	0,001	0,7434	0,1654	Valid
X7	0,001	0,7534	0,1654	Valid
X8	0,001	0,7214	0,1654	Valid
Y1	0,001	0,7974	0,1654	Valid
Y2	0,001	0,6794	0,1654	Valid
Y3	0,001	0,7604	0,1654	Valid
Y4	0,001	0,7324	0,1654	Valid
Y5	0,001	0,6824	0,1654	Valid

Y6	0,00 1	0,631	0,165 4	Valid
Y7	0,00 1	0,744	0,165 4	Valid
Y8	0,00 1	0,753	0,165 4	Valid

Sumber :Pengolahan Data SPSS Versi 30

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat dilihat bahwa seluruh item dari variabel promosi melalui media sosial dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai  $>0,1654$ . Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid uji validitas.

### Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa seluruh item dari variabel promosi melalui media sosial dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai  $>0,6$ . Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item reliabel dan dapat memberikan ukuran yang konstan.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keputusan
Promosi Melalui Media Sosial (X)	0,831	$>0,600$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,868	$>0,600$	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 30

### Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas  
 Variabel Nilai Koefisien Varians  
 $((\text{Std.Deviation})/\text{Mean} \times 100\%)$

	Standar	Keputusan
X	21,26%	$<30\%$ Normal
Y	23,57%	$<30\%$ Normal

Sumber :Pengolahan Data SPSS Versi 30

Berdasarkan hasil uji normalitas, semua variabel memiliki nilai yang  $<30\%$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

### Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

		PROMO KEPUTUS	
		SI	AN
PROMOSI	<i>Pearson</i>	1	,882**
	<i>Correlati on</i>		
	<i>Sig. (2- tailed)</i>		<,001
	N	100	100
KEPUTUS	<i>Pearson</i>	,882**	1
AN	<i>Correlati on</i>		
	<i>Sig. (2- tailed)</i>		<,001
	N	100	100

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi  $<0,001$  yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya terdapat korelasi atau hubungan antara variabel promosi melalui media sosial dan keputusan pembelian. Lalu untuk nilai

pearson correlation didapatkan nilai 0,882 menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel. Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa besar korelasi antara variabel penggajian dan kinerja adalah sangat kuat.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, didapatkan model persamaan sebagai berikut.

$$Y = 0,625 + 0,958X$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	ts		
1(Constan	,62	1,584		,394	,694	
t)	5					
PROMO	,95	,052	,882	18,57	<,00	
SI	8			5	1	

Sumber :Pengolahan Data SPSS Versi 30

### Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel dibawah diketahui nilai R Square adalah 0,779. Sehingga dapat disimpulkan besar pengaruh promosi melalui media sosial adalah 77,9%. Sedangkan

sisanya yaitu 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 <sup>a</sup>	,779	,777

Sumber :Pengolahan Data SPSS Versi 30

### Uji T (Parsial)

Berdasarkan tabel dibawah, didapatkan nilai Ttabel yang digunakan adalah 1,661. Selanjunya, dengan data yang didapatkan pada tabel 11. Didapatkan nilai signifikan <0,001 dan nilai Thitung sebesar 18,575. Maka dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikan<0,005 dan nilai Thitung>Ttabel.

Tabel .7 Hasil Uji T

Df	T Tabel (sig=0,05)
(N-2)	
95	1,661
96	1,661
97	1,661
98	<b>1,661</b>
99	1,660
100	1,660

Sumber :Pengolahan Data SPSS Versi 30

## ISI HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopmodels Star Square Bahu, dengan kontribusi sebesar 77,9%. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik promosi media sosial, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Indikator promosi yang digunakan, yaitu Online Communities, Interaction, Sharing of Content, dan Accessibility, memiliki peran berbeda. Online communities dan interaksi terbukti meningkatkan kepercayaan serta memperkuat hubungan konsumen dengan merek, sejalan dengan penelitian Wijaya dkk. (2022) dan Felicia (2024). Sharing of content masih lemah namun berpotensi ditingkatkan melalui strategi feedback dan insentif promosi dari konsumen. Sementara itu, accessibility menjadi indikator terkuat karena media sosial Shopmodels mudah diakses oleh konsumen dari berbagai kalangan.

Karakteristik responden juga memperkuat hasil ini. Mayoritas responden adalah perempuan (90%), yang menurut studi sebelumnya lebih dipengaruhi media sosial dalam keputusan membeli. Selain itu, 43% responden adalah generasi Z (usia 21–25 tahun), yang sangat responsif terhadap promosi digital, sesuai temuan Hudiyah

(2024).

Meski promosi media sosial berkontribusi besar, terdapat 22,1% pengaruh lain dari faktor eksternal seperti harga, citra merek, dan word of mouth, sebagaimana dibuktikan penelitian Syahtidar dkk. (2022).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah terdapat korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara variabel promosi melalui media sosial dan keputusan membeli di Shopmodels Star Square Bahu. Promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Shopmodels Star Square Bahu.

## DAFTAR PUSTAKA

Ajaib.com. (Diakses 2025). 5 Perilaku Belanja Online: Laki-laki Lebih Sering Belanja!. 5 Perilaku Belanja Online: Laki-laki Lebih Sering Belanja! - Ajaib.

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). Pengaruh komunikasi elektronik dari mulut ke mulut: Analisis literatur dan model integratif. Sistem Pendukung Keputusan, 54(1), 25-36.

Cut Devi Muhammad Rahmad Hidayat Maulidasari. (2019). Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen. Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen. 3.2 107–9.

Duan, Kalangi, Walagitan (2019). Pengaruh

Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo.

Felicia V. A. (2024). Pengaruh Interaktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Kepercayaan Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Scarlett Whitening di Kota Semarang)

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Siapa saja influencer media sosial? Sebuah studi tentang persepsi publik terhadap kepribadian. Tinjauan Hubungan Masyarakat, 37(1), 90-92.

Gede Wisnu Saputra and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. hal. 2600.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hudiyah I. F., Nisrina S. J., Hidayat R., Kusumasari I. R. (2024). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Hijab Pada Konsumen Generasi Z. Vol. 9 No. 8 (2024): Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi. <https://doi.org/10.8734/musytari.v9i8.6608>

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, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran (Ed. 11, Jilid 1). Jakarta: PT. Indeks. Hlm 2

Kotler dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed).

Pearson Education

Kumar, A., Singh, R., & Mangal, P. (2016). Media sosial sebagai alat pemasaran. Jurnal Internasional Penelitian Lanjutan dalam Ilmu Komputer, 7(6), 142-145.

Lupano, Tumbel, Walangitan (2020). Pengaruh Promosi Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Vape di Area 51 Manado.

Ladhari, R., Souiden, N., & Choi, Y. (2017). Pengaruh media sosial terhadap pengambilan keputusan konsumen: Sebuah meta-analisis studi empiris. Jurnal Riset Bisnis, 78, 129-145.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357-365.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. Psychological Review, 50(4), 370-396.

Muslihah, Fasihatul. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam.

Nabilla Azzahra Andriana, CenLu, Chandra Kuswoyo. (2024). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Peningkatan Volumepenjualan di Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan X). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi. Vol. 10 3 No. 1 September-Agustus, 1683-1693.

Nadia Sriwahyuni Sihotang, Esry O.H. Laoh & Rine Kaunang. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Burger King di Kota Manado. JMBI UNSRAT, Volume 9 Nomor 1.

Pang, L., & Ahmad, N. (2017). Peran pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen: Tinjauan. Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Ritel, 12(3), 44-54.

Rudi Yacub and Wahyu Mustajab. (2020).

Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 19.2 h. 202.

Shania Barlita Oping, Maryam Mangantar, Jane Grace Poluan. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop Gemini.Luxury). *Jurnal EMBA*. Vol.10 No.4 Oktober 2022. Hal. 233-242.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Teuku Muhammad Ridha Kuswalabirama, Arry Widodo. (2024). Pengaruh Pembuatan Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Course Kang Aviv Institute. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangivol*. 11no. 1 Januari-April, 725-743.

Nanda Syahtidar, N., Suherman, Suryawan, E.M. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Marketplace di Bekasi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. Vol.3 No.1.

Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

Tuten, T. L, & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (2nd ed.). Pearson Education.

Tuzovic, S., & Kabadayi, S. (2018). Memahami dampak media sosial terhadap perilaku konsumen: Peran nilai-nilai budaya yang memoderasi. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan Kontemporer*, 30(6), 2318-2336.

Ume, Areros, Tatimu (2020). Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha R15 pada PT. Hasjrat Abadi.

Wijaya. Y. I., Nuringwahyu. S., Krisdianto. D. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Melalui Media Sosial, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pakaian (Studi Pada Konsumen Ramayana Dinoyo). *Jiagabi*. ISSN 2302 – 7150. Vol. 11, No. 1, Januari 2022. Hal.223-232.