

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DI PT PARAGON DI MAKASSAR

¹Marcel Kefas, ²Andi Hendra Syam, ³Ansar H. Mulkin Bas

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, STIM-LPI, Makassar

e-mail : marcelkefas99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembeli pada PT Paragon Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 50 responden. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 8,881 + 0,451X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan Social Media Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembeli. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,416 menunjukkan bahwa Social Media Marketing mampu menjelaskan Keputusan Pembeli sebesar 41,6%, sedangkan sisanya 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli pada PT Paragon Makassar.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Keputusan Pembeli, PT Paragon Makassar.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions at PT Paragon Makassar. The research employed a quantitative method with data collected through questionnaires distributed to 50 respondents. Data analysis was conducted using SPSS software, including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, simple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. The results indicate that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions. This is evidenced by the t-test result, which shows a significance value of $0.000 < 0.05$. The regression equation obtained is $Y = 8.881 + 0.451X$, indicating that an increase in Social Media Marketing leads to an increase in Purchase Decisions. The Adjusted R Square value of 0.416 indicates that Social Media Marketing explains 41.6% of the variation in Purchase Decisions, while the remaining 58.4% is influenced by other factors outside the scope of this study. Based on the findings, it can be concluded that Social Media Marketing has a positive and significant influence on Purchase Decisions at PT Paragon Makassar.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Decisions, PT Paragon Makassar

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pemasaran perusahaan dari metode konvensional menuju pemasaran digital. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *social media marketing*, yaitu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk, serta meningkatkan penjualan. Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan media pemasaran tradisional.

PT Paragon merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produknya. Melalui berbagai platform digital, perusahaan berupaya membangun interaksi dengan konsumen serta meningkatkan minat pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, informasi yang diperoleh, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT Paragon di Makassar.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Paragon di Makassar. Penelitian dilaksanakan di PT Paragon Makassar pada periode Oktober hingga November 2024. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik kuantitatif untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian secara tepat. Suatu item dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

INDIKATOR	R-HIRUNG	R-TABEL	KETERANGAN
X.1	0.919	0.273	VALID
X.2	0.920		
X.3	0.904		
X.4	0.896		
X.5	0.892		

Berdasarkan pengujian validitas, seluruh indikator pada variabel X (Sosial Media) terbukti valid karena nilai r-hitungnya lebih tinggi dibandingkan nilai r-tabel (0,273). Secara rinci, nilai r-hitung yang diperoleh berturut-turut adalah 0,919 (X.1), 0,920 (X.2), 0,904 (X.3), 0,896 (X.4), dan 0,892 (X.5). Hal ini menegaskan bahwa semua indikator tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini, karena telah mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara akurat

INDIKATOR	R-HIRUNG	R-TABEL	KETERANGAN
Y.1	0.859	0.273	VALID

Y.2	0.885		
Y.3	0.809		
Y.4	0.883		
Y.5	0.752		

Hasil pengujian validitas pada variabel Y (Keputusan Pembeli) menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas, dengan nilai r-hitung yang melampaui batas r-tabel sebesar 0,273. Secara spesifik, nilai r-hitung untuk masing-masing indikator adalah 0,859 (Y.1), 0,885 (Y.2), 0,809 (Y.3), 0,883 (Y.4), dan 0,752 (Y.5). Oleh karena itu, semua indikator ini dinyatakan valid dan layak dipakai sebagai instrumen penelitian, mengingat kemampuannya dalam mengukur variabel yang diteliti secara akurat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data. Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan pada kondisi yang sama.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	5

Berdasarkan uji reliabilitas, variabel X (Sosial Media) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,944. Angka ini telah melampaui batas minimum yang disyaratkan ($> 0,70$), sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	5

Berdasarkan pengujian reliabilitas, variabel Y (Keputusan Pembeli) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,890. Nilai ini telah melampaui batas minimum yang dipersyaratkan ($> 0,70$), sehingga instrumen penelitian dapat dikategorikan reliabel dengan tingkat konsistensi internal yang tinggi.

Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian memenuhi syarat statistik, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1 (Constant)	8.881	.986			9.004	.000

TOTAL	.451	.075	.654	5.994	.000
X					

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients, diperoleh nilai t-hitung variabel sisial media sebesar 5,994 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembeli.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,451 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel sosial media akan meningkatkan variabel keputusan pembeli sebesar 0,451 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel sosial media berpengaruh terhadap variabel keputusan pembeli dapat diterima.

Uji regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap terikat, baik secara parsial maupun simultan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.881	.986		9.004	.000
	TOTAL X	.451	.075	.654	5.994	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y = 8.881 + 0.451X$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 8,881 + 0,451X$. Nilai konstanta sebesar 8,881 menunjukkan bahwa apabila variabel sosial media dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai variabel keputusan pembeli sebesar 8.

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh nyata terhadap variabel dependen, koefisien regresi dihitung dan hasilnya tercantum dalam tabel diatas. Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients, diperoleh nilai t-hitung variabel sosial media sebesar 5,994 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembeli.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,451 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel sosial media akan meningkatkan variabel keputusan pembeli sebesar 0,451 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel sosial media berpengaruh terhadap variabel keputusan pembeli dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,451 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang

mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas dan intensitas pemasaran melalui media sosial secara konsisten mendorong tindakan pembelian konsumen. Variabel ini berkontribusi sebesar 41,6% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini memperkuat argumen bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi instrumen strategis yang substansial dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- ABDJUL, Fadillah; MASSIE, James DD; MANDAGIE, Yunita. Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2022, 10.3: 225-236.
- Andjarwati, T. (2015). Motivasi Dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, Teori Dua Faktor Herzberg, Teori X Y Mc Gregor, Dan Teori Motivasi Prestasi Mc Clelland. *Jmm17*, 2(01). <https://doi.org/10.30996/Jmm17.V2i01.422>.
- Artanti, Y., Hari Prasetyo, F. dan Sulistyowati, R. (2019) "How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use," *KnE Social Sciences*, 3(11), hal. 988. doi: 10.18502/kss.v3i11.4066.
- As'ad, H. Abu-Rumman., dan Anas Y. Al-Hadid. 2014. The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business & Economics Research*. Vol. 3 Issues 1, pp. 315-326.
- Ashley. C dan Tuten, T. 2015. 'Creative Strategies in Social Media Marketing : an exploratory study of branded social content and consumer engagement'. dalam *Psychology & Marketing* 32 (1), 15-27
- Caleb T Carr, Rebecca A Hayes. 2015. 'Social Media: Defining, Developing and Divining'. *Atlantic Journal of Communication*. Volume 23, 2015 - Issue 1
- Dahl, Stephen. 2014. *Social Media Marketing: Theories & Applications*. India: SAGE Publications.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill
- Kaplan, A. M., dan Haenlein, M. (2010). 'Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media'. dalam *Business Horizons*, 53(1), hal 59–68.
- Hardiyanto, N. et al. (2020) "Customer Purchase Intentions on Hijab Fashion : The Role of Social Media Marketing Instagram and Product Quality," *International Journal of Applied Business Research*, 2(2), hal. 139–149. doi: 10.35313/ijabr.v0i0.108.
- Iblasi, Walid. 2016. The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on Samsung for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*, Vol. 4. Issue. 1, pp. 14-28.
- INDRAWATI, Feny; JULIANTO, Didik Eko; HANDINI, Yuslinda Dwi. Pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik Paragon di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 2023, 11.1: 75.
- Kartajaya, H. (2002). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2017) *Principles of Marketing*. 17th ed. London: Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. *Principles of Marketing*. 14th Eds. Pearson :USA
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America : Pearson
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Perilaku Konsumen*. PT Midas Surya Grafindo, Jakarta, 1992.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- LALUYAN, Glen Irwinto; WIBOWO, Imam; SETIORINI, Amanda. Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD. id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 2019, 7.3: 1-13.
- Mileva, Lubiana dan Fauzi Achmad. 2018. 'Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian'. dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 58 No.1.
- Mileva, Lubiana., dan Achmad Fauzi DH. 2018. Pengaruh Social Media Marketing terhadap

- Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 58 No. 1, pp. 190-199.
- Moriansyah, La. 2015. 'Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences'. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 19 No.3, Desember 2015: 187-196
- NAROTTAMA, Nararya; MONIAGA, Natasha Erinda Putri. Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 2022, 8.2: 741-773.
- Neti, S. 2011. Social Media and its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. 1 No. 2, pp. 1–15.
- PARA, Pentingnya Belajar Bahasa Inggris Menurut. Ahli. *Pengertian Prof*, 2015, 14-30.
- Sufian, A. et al.(2020) "the Impact of Social Media Marketing on Sales Performance of Small Online Business," 07(03), hal. 922–940.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut : Praeger
- Tuten, Tracy., dan Michael. R. Solomon. 2014. *Social Media Marketing*. Essex: Pearson Education, Ltd
- Umami, Zahrotul. 2015. 'Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta'. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 4, no. 2, pp. 195-201
- Weinberg, Tamar. 2009. *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California : O' Reilly
- ZANJABILA, Ridwan; HIDAYAT, Rahmat. Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park. *eProceedings of Applied Science*, 2017, 3.2.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta,. ANDI.