

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Solo Aneka Rasa

Pupung Purnamasari¹, Fajrul Irawan², Sherly Rahmawati³, Lilis Holivah⁴

Program Studi Manajemen dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa^{1,2,3,4}

Email : irawanfajrul8@gmail.com, Sherlyrahmawati30@gmail.com, lilisholivah01@gmail.com

Diterima: 01-01-2025 | Disetujui: 02-01-2025 | Diterbitkan: 03-01-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotion through social media on purchasing decisions for Sosis Solo Aneka Rasa products. Promotion through social media has become one of the important marketing strategies for small and medium enterprises in increasing sales and competitiveness in the digital era. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques in the form of questionnaires distributed to 30 respondents, namely consumers who have purchased Sosis Solo Aneka Rasa products. Data analysis was carried out using simple linear regression to test the relationship between promotional intensity on social media, attractiveness of promotional content, and trust in products with purchasing decisions. The results showed that promotion through social media significantly influenced consumer purchasing decisions. The attractiveness factor of promotional content has the greatest contribution in influencing purchasing decisions, followed by promotional intensity and trust in products. These findings indicate the importance for businesses to design creative, attractive, and reliable social media promotion strategies to encourage consumer interest and purchasing decisions. This research contributes to the development of effective digital marketing strategies for small and medium enterprises, especially in utilizing social media to increase sales.

Keyword: Social Media Promotion, Purchase Decision, Digital Marketing, Solo Sausage, Small And Medium Enterprises.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk Sosis Solo Aneka Rasa. Promosi melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting bagi pelaku usaha kecil dan menengah dalam meningkatkan penjualan dan daya saing di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli produk Sosis Solo Aneka Rasa. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara intensitas promosi di media sosial, daya tarik konten promosi, dan kepercayaan terhadap produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor daya tarik konten promosi memiliki kontribusi terbesar dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh intensitas promosi dan kepercayaan terhadap produk. Temuan ini menunjukkan pentingnya bagi pelaku usaha untuk merancang strategi promosi media sosial yang kreatif, menarik, dan terpercaya guna mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif bagi usaha kecil dan menengah, khususnya dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital, Sosis Solo, Usaha Kecil Dan Menengah.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Purnamasari, P. ., Irawan, F. ., Rahmawati, S. ., & Holivah, L. . (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Solo Aneka Rasa. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 2399-2407. <https://doi.org/10.62710/vftvd137>

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku usaha memasarkan produk mereka. Transformasi ini terjadi seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang menghadirkan media sosial sebagai salah satu hasil revolusi paling menonjol. Media sosial telah berkembang menjadi platform strategis untuk mempromosikan produk dan jasa karena kemampuannya dalam menjangkau berbagai segmen pasar dengan efisien (Nuraisyah et al., 2023). Keberadaannya memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar mereka secara lebih cepat dan terarah. Terlebih lagi, penggunaannya yang luas di berbagai kalangan masyarakat menjadikannya alat pemasaran yang sangat relevan, khususnya bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang seringkali memiliki keterbatasan sumber daya.

Promosi melalui media sosial menawarkan berbagai keunggulan yang tidak dimiliki oleh metode pemasaran konvensional (Hamzah et al., 2021). Dengan biaya yang relatif rendah, pelaku usaha dapat melakukan kampanye pemasaran yang luas dan konsisten. Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, baik melalui kolom komentar, pesan pribadi, maupun fitur interaktif lainnya seperti survei dan jajak pendapat (Ardha, 2014). Selain itu, fleksibilitas dalam menyampaikan pesan pemasaran menjadi nilai tambah yang signifikan. Pelaku usaha dapat menyajikan konten dalam berbagai format, seperti gambar, video, atau tulisan, yang dapat disesuaikan dengan preferensi audiens target.

Sosis Solo Aneka Rasa, sebagai salah satu produk kuliner khas daerah, menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Produk lokal ini perlu memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen di tengah maraknya produk sejenis di pasaran. Promosi melalui media sosial menjadi solusi yang potensial untuk mengatasi tantangan tersebut. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, produsen dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk generasi muda yang menjadi pengguna utama media sosial. Selain itu, media sosial juga memungkinkan produsen untuk membangun citra merek yang kuat melalui kampanye yang konsisten dan kreatif (Yansahrita et al., 2023). Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat antara produsen dan pelanggan.

Melalui pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier sederhana, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi promosi media sosial dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan penjualan produk (Kotler dan Keller, 2020). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami hubungan antara variabel-variabel seperti intensitas promosi, daya tarik konten, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien. Temuan ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur terkait pemasaran digital, khususnya dalam konteks UKM yang berfokus pada produk lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi pelaku usaha tetapi juga bagi akademisi dan praktisi yang ingin memahami dinamika pemasaran di era digital.

LANDASAN TEORI

Promosi melalui Media Sosial

Promosi melalui media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang bertujuan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Promosi adalah aktivitas yang

dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya pembelian (Kotler, P., Armstrong, 2012). Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan penyampaian informasi yang interaktif, menarik, dan real-time, sehingga sangat efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Boyd dan Ellison menjelaskan bahwa media sosial menyediakan platform untuk membangun jaringan sosial yang mempertemukan konsumen dengan produk (2018). Fitur-fitur seperti likes, shares, dan comments pada media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara viral, yang dapat meningkatkan eksposur produk.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian (Rahmadi & Malik, 2018). Dalam konteks media sosial, faktor-faktor seperti daya tarik konten, kepercayaan terhadap merek, dan pengalaman pengguna dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Schiffman dan Kanuk menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (seperti sikap, persepsi, dan motivasi) dan faktor eksternal (seperti promosi, rekomendasi sosial, dan ulasan online) (Rinaldi et al., 2023). Dalam penelitian ini, promosi melalui media sosial dianggap sebagai faktor eksternal yang memengaruhi konsumen untuk membeli produk Sosis Solo Aneka Rasa.

Daya Tarik Konten Promosi

Daya tarik konten promosi merujuk pada sejauh mana konten yang dipublikasikan di media sosial dapat menarik perhatian dan minat konsumen. Konten yang menarik harus relevan, kreatif, dan menyampaikan pesan yang jelas kepada audiens. Konten visual seperti foto dan video memiliki dampak yang lebih besar dalam menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan konten teks biasa (Rosyidah & Masykuroh, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah metode yang menggunakan data berbentuk angka untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik (Rudini, 2017). Pendekatan ini bertujuan mengukur hubungan atau pengaruh antar variabel secara objektif dan sistematis. Data dikumpulkan melalui instrumen seperti kuesioner atau survei, lalu dianalisis untuk menemukan pola atau hubungan yang dapat digeneralisasi. Penelitian kuantitatif menekankan keakuratan, keterukuran, dan keandalan dalam menghasilkan temuan yang mendukung pengambilan keputusan berbasis data (Rosyidah & Masykuroh, 2024). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk menggali tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu intensitas promosi, daya tarik konten promosi, kepercayaan terhadap produk, dan keputusan pembelian. Responden penelitian adalah 30 konsumen yang pernah membeli produk Sosis Solo Aneka Rasa, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang aktif menggunakan media sosial dan telah membeli produk tersebut.

Kuesioner yang digunakan terdiri dari sejumlah pernyataan yang mengacu pada indikator variabel penelitian. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan pilihan jawaban mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (intensitas promosi, daya tarik konten, dan kepercayaan terhadap produk) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik untuk memastikan keakuratan dan keandalan hasil penelitian. Metode ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai efektivitas strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana hubungan antara variabel bebas, yaitu promosi media sosial, terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi memberikan gambaran kuantitatif tentang seberapa besar pengaruh promosi media sosial dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sosis Solo Aneka Rasa. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS untuk memastikan keakuratan hasil.

Pembahasan hasil penelitian mencakup interpretasi model persamaan regresi, tingkat signifikansi, dan nilai koefisien determinasi (Ningsih & Dukalang, 2019). Hasil menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang positif dan tingkat signifikansi yang memenuhi kriteria. Selain itu, nilai R Square menunjukkan proporsi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Pembahasan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya strategi promosi media sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian serta implikasi strategisnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Untuk detail Analisis hasil penelitian akan dijabarkan sebagai berikut.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tujuan dilakukan Analisis Regresi Linear Sederhana adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variable bebas (X = Promosi Media Sosial) terhadap variable terikat (Y = Keputusan Pembelian).

Persamaan Regresi Linear Sederhana:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Dasar Pengambilan Keputusan

1. Jika nilai **sig.** < **0,05** maka, terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y .
2. Jika nilai **t-hitung** > **t-tabel** maka, terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y .

Hasil Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.595	2.158		3.983	.000
(X) Promosi Medsos	.626	.103	.755	6.087	.000

a. Dependent Variable: (Y) Keputusan Pembelian

Berdasarkan output dari SPSS diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 8,595 (\alpha) + 0,626 (X) + e$$

Model Persamaan Regresi tersebut bermakna :

- **Constanta (α)** = 8,595 artinya apabila Promosi Media Sosial itu constant atau tetap, maka penjualan sebesar 8,595.
- **Koefisien arah regresi / B (X)** = 0,626 (bernilai positif) artinya, apabila Promosi Media Sosial meningkat satu (1) satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,626.

Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.595	2.158		3.983	.000
(X) Promosi Medsos	.626	.103	.755	6.087	.000

a. Dependent Variable: (Y) Keputusan Pembelian

1. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$
2. Nilai t-hitung $>$ t-tabel ($6,087 > 1.701$)

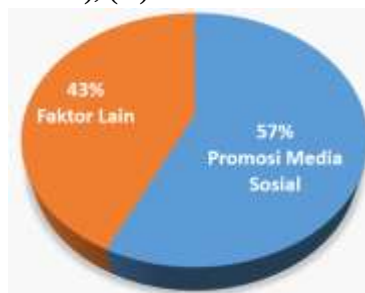
Berdasarkan 2 dasar pengambilan keputusan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa “**Promosi Media Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**”, artinya semakin tinggi tingkat Promosi Media Sosial yang dilakukan, maka kuantitas Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.554	2.028

a. Predictors: (Constant), (X) Promosi Medsos



Nilai R Square 0,570 bermakna bahwa Promosi Media Sosial mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 57% sedangkan sisanya 43% dipengaruhi oleh factor-faktor lain.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sosis Solo Aneka Rasa. Berdasarkan analisis regresi, diperoleh bahwa promosi media sosial mampu menjelaskan 57% variasi dalam keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa promosi media sosial menjadi faktor yang dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Sementara itu, sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel promosi media sosial, seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman konsumen.

Semakin intensif dan efektif strategi promosi media sosial yang dilakukan, semakin besar peluang untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat pemasaran yang sangat potensial untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk, khususnya bagi usaha kecil dan menengah di era digital saat ini.

SARAN

1. Optimalisasi Strategi Promosi Media Sosial

Pelaku usaha disarankan untuk memanfaatkan fitur-fitur unggulan pada platform media sosial, seperti Instagram Stories, reels, Facebook Ads, dan TikTok challenges. Konten promosi yang kreatif, menarik, dan relevan dengan target pasar dapat membantu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk (Poodo & Pabulo, 2024).

2. Diversifikasi Faktor Pendukung Keputusan Pembelian

Mengingat 43% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain, produsen sebaiknya memperhatikan aspek kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan pelanggan. Penyempurnaan dalam aspek-aspek ini dapat meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen.

3. Evaluasi Berkelanjutan

Evaluasi dan monitoring terhadap efektivitas promosi media sosial perlu dilakukan secara berkala (Ardiansah, 2018). Dengan memanfaatkan analitik dari platform media sosial, pelaku usaha dapat memahami pola perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi promosi untuk hasil yang lebih optimal.

4. Pengembangan Relasi dengan Konsumen

Selain promosi, produsen juga perlu memperkuat hubungan dengan konsumen melalui interaksi langsung di media sosial, seperti membalas komentar, menjawab pertanyaan, atau memberikan apresiasi kepada konsumen yang loyal. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardha, B. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), 105–120. <http://oreilly.com/web2/archive/>
- Ardiansah, F. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Video Terhadap Minat dan Hasil Belajar Siswa Kelas XI pada Pelajaran PAI di SMA YPI Tunas Bangsa Palembang. *Tarbawy : Jurnal Pendidikan Islam*, 5(1), 56–70. <https://doi.org/10.32923/tarbawy.v5i1.833>
- Hamzah, R. E., Citra, D., & Putri, E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (14th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.*
- Kotler dan Keller, Aisyah, S. (2020). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Secara Online Pada Hilma Olshop. *Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi*, 1, 1–10.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & ... (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan *Publikasi Ilmiah ...*, 2, 63–78. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIKEMAS/article/view/1285%0Ahttps://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIKEMAS/article/download/1285/780>
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). Peran konten kreatif dalam pemasaran media sosial untuk UMKM (Studi kasus Ansalni Fashion). *Jurnal BUDIMAS*, 6(2), 1–7.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126–145. <https://doi.org/10.31334/v3i1.100>
- Rinaldi, A., Hakim, M. D., Priscilla, M., & Gita, W. Z. (2023). Respon Pelanggan dalam Pembelian Online Produk Fashion di Zalora Indonesia. *Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(1), 31–38.
- Rosyidah, E., & Masykuroh, E. (2024). Memahami Strategi dan Mengatasi Tantangan dalam Penelitian Metode Kuantitatif. *Syntax Idea*, 6(6), 2787–2803. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i6.3748>
- Rudini, R. (2017). Peranan Statistika Dalam Penelitian Sosial Kuantitatif. *Jurnal SAINTEKOM*, 6(2), 53. <https://doi.org/10.33020/saintekom.v6i2.13>
- Saifulloh, M., & Ernanda, A. (2018). Manajemen Privasi Komunikasi Pada Remaja Pengguna Akun Alter

- Ego Di Twitter. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 235.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.652>
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410–417.
<https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887>