

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/I FEB Di Universitas HKBP Nommensen Medan

Inten Dania Butar Butar¹, Mutiara Asnatika Tarigan², Sinta Marito Manurung³, Reynaldi Hutabarat⁴, Raya Panjaitan⁵

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan¹²³⁴⁵

Email Penulis Korespondensi: intenbutar2@gmail.com, mutiaratarigan17@gmail.com,
sintamanurung2005@gmail.com, hutabaratr009@gmail.com

Abstract-Social media marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions. With a significance value of 0.000 which is smaller than 0.005, and a calculated F value of 74.996 which shows that the regression model can be used to predict purchasing decision variables. In addition, the R-Square value of 0.536 indicates that social media marketing influences purchasing decisions by 53.6%, with a strong correlation of 0.732. Thus, the more effective the social media marketing strategy implemented, the greater its influence on students' purchasing decisions. The research results also show that other factors such as price, quality and customer service cannot be ignored, because they are still an integral part of the purchasing decision making process. This shows that social media marketing needs to be combined with traditional strategies to provide maximum impact.

Keywords: Social media marketing, purchasing decisions, FEB students

Abstrak-Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,005, serta nilai F hitung sebesar 74,996 yang menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian. Selain itu, nilai R-Square sebesar 0,536 mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,6%, dengan korelasi yang kuat sebesar 0,732. Dengan demikian, semakin efektif strategi pemasaran media sosial yang diterapkan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor lain seperti harga, kualitas, dan layanan pelanggan tidak dapat diabaikan, karena masih menjadi bagian integral dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial perlu dipadukan dengan strategi tradisional untuk memberikan dampak yang lebih maksimal.

Kata Kunci: Pemasaran media sosial, Keputusan pembelian, Mahasiswa FEB

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era modern telah membawa perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal pola konsumsi. Kemajuan teknologi informasi, khususnya media sosial, kini menjadi salah satu sarana utama yang digunakan oleh berbagai pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memberikan ruang yang luas untuk menyampaikan informasi secara cepat dan interaktif (Hidayat, 2016). Di sisi lain, masyarakat, termasuk mahasiswa, memanfaatkan platform ini tidak hanya sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai media informasi dalam menentukan pilihan pembelian produk (Faisal, 2020).

Mahasiswa sebagai salah satu kelompok yang sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi menunjukkan perilaku konsumsi yang unik. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan, ditemukan bahwa sebanyak 92% responden aktif menggunakan media sosial selama lebih dari tiga jam per hari. Dari jumlah tersebut, 80% mengaku sering terpapar iklan produk melalui media sosial, baik dalam bentuk konten video, promosi langsung, maupun ulasan influencer. Bahkan, 75% dari responden menyatakan pernah membeli produk setelah melihat promosi di media sosial (Allivia & Sya'Bania, 2024).

Data ini diperkuat dengan fakta bahwa sebanyak 85% mahasiswa menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya pada ulasan atau rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti di media sosial dibandingkan iklan konvensional (Khotizah & Azzahra, 2024). Selain itu, fitur interaktif seperti komentar, ulasan konsumen, hingga live streaming dari pelaku usaha turut memberikan rasa percaya yang lebih besar terhadap produk yang ditawarkan (Raghil & Riofita, 2024). Sebagai contoh, hasil survei menunjukkan bahwa 68% mahasiswa lebih tertarik membeli produk yang ditampilkan melalui fitur live shopping karena dianggap lebih transparan.

Fenomena ini semakin menarik ketika dikaitkan dengan tren belanja online. Berdasarkan data yang diperoleh, 82% mahasiswa FEB Universitas HKBP Nommensen Medan lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan offline, dengan alasan utama kemudahan akses, harga yang lebih kompetitif, dan banyaknya promosi menarik di media sosial. Selain itu, platform media sosial sering memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui program flash sale, giveaway, dan kode diskon yang secara tidak langsung mendorong keputusan pembelian.

Namun, di balik fenomena ini terdapat beberapa tantangan yang memerlukan kajian lebih lanjut. Salah satunya adalah bagaimana efektivitas strategi pemasaran di media sosial terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen. Tidak semua konten promosi yang ada di media sosial menarik perhatian konsumen, bahkan ada yang dianggap tidak relevan atau kurang meyakinkan. Selain itu, terdapat kasus di mana mahasiswa merasa kecewa dengan kualitas produk yang dibeli karena terpengaruh oleh promosi berlebihan di media sosial.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam sejauh mana pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan, serta faktor apa saja yang memberikan dampak paling signifikan. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga etis dalam memengaruhi konsumen.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi pemasaran media sosial dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan survei digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden mengenai pemasaran media sosial dan keputusan pembelian mereka.

Menurut Sugiyono (2016) metode survey adalah penelitian yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Metode survey bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Dalam penelitian survey informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan koesioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian dalam menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas HKBP Nommensen Medan. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang dirancang dengan skala Likert 1-5, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju". Responden penelitian ini adalah 100 mahasiswa FEB yang dipilih secara acak dengan hasil berikut ini.

Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis validitas menggunakan korelasi Pearson, semua item memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0.3 didapatkan bahwa rata rata nilai signifikan dari semua pertanyaan kurang dari nilai 0,05.

b. Uji Reabilitas

Hasil menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,909 untuk variabel pemasaran media sosial dan 0.810 untuk variabel keputusan pembelian. Kedua nilai ini lebih besar dari 0.7.

Tabel 1. Hasil Reabilitas Cronbach's Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,909	15

Statistik Deskriptif

Dari hasil survei, mayoritas responden (75%) menggunakan media sosial lebih dari tiga jam per hari. Platform media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram (45%), diikuti oleh TikTok (30%) dan Facebook (25%).

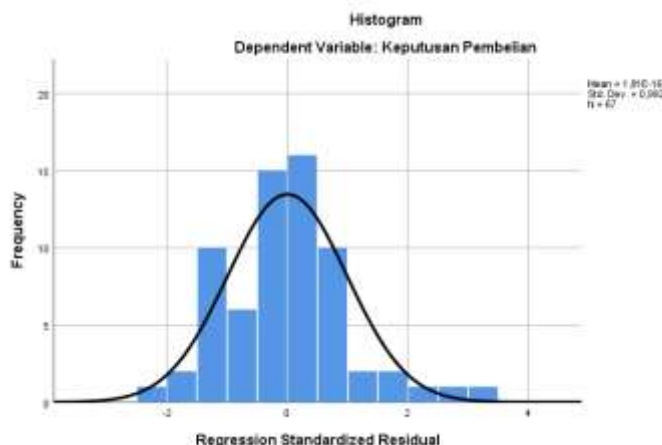
Sebanyak 68% responden mengaku sering melihat iklan produk di media sosial, sementara 60% menyatakan bahwa mereka tertarik membeli produk setelah membaca ulasan atau testimoni di media sosial. Selain itu, 55% responden menyatakan bahwa mereka lebih percaya pada rekomendasi dari influencer dibandingkan iklan tradisional.

Rata-rata skor untuk variabel pemasaran media sosial adalah 4.2, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa pemasaran media sosial efektif dalam menarik perhatian mereka. Untuk variabel keputusan pembelian, rata-rata skornya adalah 4.1, yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara signifikan

Uji Asumsi Klasik

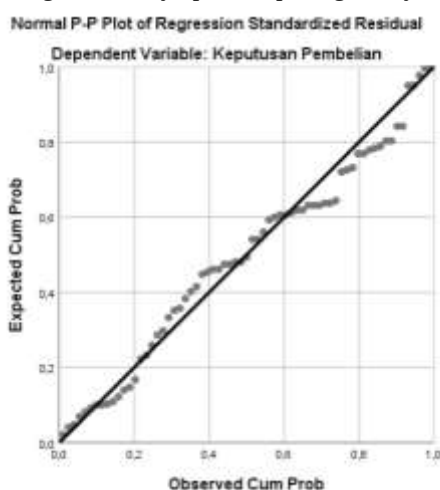
a. Uji Normalitas

Hasil uji dapat dilihat dengan memperhatikan hasil histogram, plot dan uji kolmogorov-Smirnov.



Gambar 1. Histogram pada Uji Normalitas

Didapatkan dari hasil gambar histogram, adanya puncak pada grafik yang berarti uji berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik Histogram normal P-P Plot Regresi

Berdasarkan gambar normal P-P plot regresi standar titik titik pada grafik mengikuti garis linear yang berarti hasil uji berdistribusi normal

Tabel 2. Hasil Uji Tes Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,13535882
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,101
	Negative	-,074
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,086 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Selanjutnya dengan memakai tes uji Kolmogorov-Smirnov didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,086 yang lebih besar dari angka 0,05 . Maka dapat berdistribusi normal

b. Uji Multilinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multilinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7,219	2,357	3,062	,003		
	Pemasaran Media Sosial	,631	,073	,732	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai VIF (Variance Inflation Factor) diatas $> 0,1$ maka tidak terjadi multilinearitas. Nilai collinearity tolerance yang didapatkan 1,00 yang berarti nilai lebih besar dari 0,1. Maka data tersebut tidak terjadi multilinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7,219	2,357	3,062	,003		
	Pemasaran Media Sosial	,631	,073	,732	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Jika nilai sig $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala dalam heteroskedastisitas dalam model regresi linear. Jika $< 0,05$ maka terjadi gejala dalam heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0.003 yang mana dibawah angka 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Regresi Linear

Tabel 5. Hasil uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 ^a	,536	,529	3,159

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.6. Uji F / Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	748,592	1	748,592	74,996	,000 ^b
	Residual	648,811	65	9,982		
	Total	1397,403	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial

Nilai Sig 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,000 maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Nilai F hitung = 74,996 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel atau dengan kata lain adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dari tabel nilai model summary didapatkan nilai R-Square 0,536 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 53,6 %. Dari model summary uji regresi linear dapat menjelaskan besar nilai korelasi atau hubungan sebesar 0,732 dari output tersebut coefficient korelasi determinasi sebesar 0,536 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 53,6 %.

2. Pembahasan

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan dua tahap penting dalam penelitian untuk memastikan kualitas instrumen yang digunakan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson, dan hasilnya menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semua item dalam kuesioner valid karena mampu mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud secara signifikan. Dengan demikian, instrumen penelitian dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0,909 untuk variabel pemasaran media sosial dan 0,810 untuk variabel keputusan pembelian. Kedua nilai ini lebih besar dari 0,7, yang merupakan batas minimal yang diterima untuk menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel. Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik, artinya kuesioner dapat menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan kembali pada waktu atau responden yang berbeda.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian dalam penelitian ini sudah baik dan memenuhi syarat untuk digunakan. Semua item pertanyaan valid karena memiliki korelasi yang signifikan dengan konstruk yang diukur, dan instrumen tersebut juga reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha yang tinggi.

Hasil Statistik Deskriptif

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 75%, menghabiskan waktu lebih dari tiga jam per hari dalam menggunakan media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa/i FEB di Universitas HKBP Nommensen Medan. Dari segi platform yang digunakan, Instagram menjadi yang paling dominan dengan persentase 45%, diikuti oleh TikTok (30%) dan Facebook (25%). Data ini menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok lebih populer dibandingkan Facebook dalam hal konsumsi konten dan interaksi pengguna, yang juga berimplikasi pada efektivitas pemasaran melalui platform tersebut.

Selain itu, sebesar 68% responden mengaku sering melihat iklan produk di media sosial, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial memiliki jangkauan yang luas dan mampu menjangkau target audiens dengan efektif. Lebih lanjut, 60% responden menyatakan bahwa mereka tertarik membeli produk setelah membaca ulasan atau testimoni di media sosial, yang menegaskan bahwa kredibilitas suatu produk dapat meningkat melalui review konsumen. Fakta bahwa 55% responden lebih mempercayai rekomendasi influencer dibandingkan iklan tradisional juga mengindikasikan pergeseran pola konsumsi informasi, di mana konsumen saat ini lebih mengandalkan opini dari figur yang mereka percayai di media sosial dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Dari segi penilaian variabel, pemasaran media sosial memiliki rata-rata skor 4,2, yang berarti mayoritas responden setuju bahwa media sosial merupakan alat pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian mereka. Sementara itu, keputusan pembelian memiliki rata-rata skor 4,1, yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial tidak hanya berhasil menciptakan awareness terhadap suatu produk, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa/i.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap penting dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat-syarat statistik. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Pertama, uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat melalui tiga metode, yaitu histogram, normal P-P plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan hasil histogram, terlihat adanya puncak pada grafik yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, dari gambar normal P-P plot regresi standar, titik-titik pada grafik mengikuti garis linear, yang juga mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Terakhir, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,086, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengonfirmasi bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.

Kedua, uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, multikolinearitas diuji menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Hasil uji menunjukkan nilai VIF di atas 0,1 dan nilai collinearity tolerance sebesar 1,00, yang lebih besar dari batas minimal 0,1. Ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Dengan kata lain, variabel-variabel independen dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi secara signifikan, sehingga asumsi multikolinearitas terpenuhi.

Ketiga, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah varian residual dalam model regresi bersifat konstan. Jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Namun, jika

nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,003, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Meskipun demikian, hal ini tidak selalu mengganggu hasil analisis regresi, terutama jika jumlah sampel yang digunakan cukup besar. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinearitas. Namun, terdapat gejala heteroskedastisitas yang perlu diperhatikan.

Hasil Uji Regresi Linear

Hasil uji regresi linear yang dilakukan menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel X, yaitu pemasaran media sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, yaitu keputusan pembelian mahasiswa/i FEB di Universitas HKBP Nommensen Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial secara statistik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 74,996 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,005. Ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian berdasarkan pemasaran media sosial. Artinya, pemasaran media sosial secara signifikan berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa/i FEB di universitas tersebut.

Dari tabel model summary, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,536. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian mencapai 53,6%, yang berarti lebih dari separuh variasi dalam keputusan pembelian mahasiswa/i dapat dijelaskan oleh pemasaran media sosial. Selain itu, nilai korelasi atau hubungan antara variabel X dan Y yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,732 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin efektif strategi pemasaran media sosial yang diterapkan, semakin besar pula kemungkinan mahasiswa/i untuk melakukan pembelian. Meskipun pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan, terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan wawancara singkat dengan beberapa responden, faktor-faktor seperti harga produk, kualitas, dan kemudahan dalam bertransaksi juga memainkan peran penting. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial adalah salah satu dari banyak elemen yang membentuk keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian tidak dapat dilepaskan dari perkembangan teknologi dan modernisasi. Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi digital, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang dominan dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa/i. Perkembangan teknologi telah memungkinkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter untuk menjadi saluran utama bagi perusahaan dan pelaku bisnis dalam mempromosikan produk serta menjangkau target pasar dengan lebih efektif.

Modernisasi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial. Konsumen, terutama generasi muda, semakin bergantung pada teknologi digital dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Keberadaan algoritma cerdas dan analisis data yang canggih memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan preferensi dan kebiasaan pengguna. Dengan demikian, pemasaran media sosial tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi juga bagian dari transformasi digital yang mengubah pola konsumsi dan perilaku pelanggan.

Selain itu, modernisasi dalam pemasaran media sosial telah menciptakan tren pemasaran berbasis pengalaman, di mana interaksi antara brand dan konsumen menjadi lebih personal melalui fitur seperti live streaming, influencer marketing, serta konten interaktif. Teknologi yang semakin canggih memungkinkan adanya analisis perilaku konsumen secara real-time, yang dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dengan adanya inovasi ini, pemasaran media sosial tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi digital serta menciptakan lingkungan bisnis yang lebih kompetitif dan adaptif terhadap perubahan zaman.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,005, serta nilai F hitung sebesar 74,996 yang menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian. Selain itu, nilai R-Square sebesar 0,536 mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,6%, dengan korelasi yang kuat sebesar 0,732. Dengan demikian, semakin efektif strategi pemasaran media sosial yang diterapkan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor lain seperti harga, kualitas, dan layanan pelanggan tidak dapat diabaikan, karena masih menjadi bagian integral dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial perlu dipadukan dengan strategi tradisional untuk memberikan dampak yang lebih maksimal.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan populasi yang diteliti agar hasilnya dapat lebih mewakili berbagai segmen konsumen. Selain itu, variabel lain seperti loyalitas merek, kepuasan pelanggan, atau

efektivitas program promosi dapat dieksplorasi lebih lanjut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

REFERENCES

- Allivia, A. P., & Sya'Bania, A. Z. J. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa. Seminar Nasional Inovasi dan Tren Teknologi (SINATTI) 2024
- Ananda, R., & Pramudita. (2023). Analisis pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 5(1), 30-40.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, R., & Prasetyo, E.B.S. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian: Studi kasus mahasiswa di Politeknik Tegal. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 25-34.
- Dewi Kurniawati Nugraha Arifin. (2021). Pengaruh social media marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(1), 45-53. <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/download/6712/pdf>
- Faisal, M. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Pontianak. *Jurnal Pendidikan*, 5(2), 123-135
- Fitriawati, E., & Sariyani. (2023). Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian di lingkungan Universitas Bali Internasional: Studi kasus Instagram. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 50-60.
- Floyd, J., & Fowler, F.J. (2014). *Survey research methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J., & Black, W.C. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Hidayat, Z. (2016). Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan Konsumsi Media Masyarakat. *Jurnal Komunikologi*, 13(2), 59-70
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Khotizah & Azzahra. (2024). Penggunaan influencer marketing dalam e-commerce untuk meningkatkan penjualan barang digital. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 12(3), 45-60.
- Kumar, V., Singh, R.K., & Gupta, A.K. (2019). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. London: Sage Publications.
- Mileva, M., & Dh,. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 145-159.
- Muslihah, F., & Rahman. (2022). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 75-85.
- Nasaruddin, N., Wonu, A.R., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh social media marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(1), 45-53. <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/download/6712/pdf>
- Nuraini, N., & Musthofa Hadi. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 123-135.
- Paramitha, D.R. (2022). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 45-56. http://repositori.unimma.ac.id/4042/1/19.0101.0177_COVER_BAB%20I_BAB%20II_BAB%20III_BAB%20IV_DAFTAR%20PUSTAKA%20-%20Dianastya%20Ratu%20Paramitha.pdf
- Rachmawati, R.E., & Saputra, A.Y. (2023). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk makanan di kalangan mahasiswa: Studi kasus Universitas Mercu Buana Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 100-110.
- Raghil & Riofita. (2024). Trust memediasi pengaruh live streaming dan online customer review terhadap purchase decision produk skincare pada TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 5(12), 4539-4550.
- Sari, D.P., & Hidayatullah. (2021). Analisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia studi kasus mahasiswa Institut Teknologi Del. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 200-210.
- Setiawan, A., & Indriani. (2022). Pengaruh pemasaran digital melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan remaja di Jakarta. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 9(4), 150-160.
- Wardhana, I. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. *Inisiatif*, 10(1), 406-417.
- Wisnu UR, D., & Permana, G.I. (2022). *Dampak pemasaran sosial media dan citra merek terhadap niat beli*. Pustaka Peradaban.