

## PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO RIZKY STAMP LHOKSEUMAWE

Cut Auliana S.A.B<sup>1)</sup>, Nanda Ameliyani, S.Pd, M.Si<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh  
Email : [cutauliana0@gmail.com](mailto:cutauliana0@gmail.com)

<sup>2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh  
Email : [nanda.ameliyani@unimal.ac.id](mailto:nanda.ameliyani@unimal.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to see the effect of promotional strategies on consumer purchasing decisions on the Rizky Lhokseumawe stamp. This research is a survey research. The population in this study were Followers on the Rizky Stamp Lhokseumawe online shop account, namely @onshoplhokseumawe, and the sample in this study were Followers on the Rizky Stamp Lhokseumawe online shop intagram account, @onshoplhokseumawe using the Slovin formula, a sample technique that uses a critical value or accuracy limit. of 0.1, so that the sample in the study was 100 respondents from a total population of 11,900 followers. The questionnaire trial consisted of validity testing using the Product Moment method and reliability testing using the Cronbach's Alpha method. This study uses simple regression analysis techniques with hypothesis testing using the SPSS 22 program. The results of this study indicate that the Promotion Strategy for Consumer Purchase Decisions at Rizky Stamp Lhokseumawe.n*

**Keywords:** *Purchase Decision, Promotion Strategy, Online Shop*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rizky Stamp Lhokseumawe. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah Followers pada akun intagram online shop Rizky Stamp Lhokseumawe yaitu @onshoplhokseumawe, dan Sampel pada penelitian ini adalah Followers pada akun intagram online shop Rizky Stamp Lhokseumawe yaitu @onshoplhokseumawe dengan menggunakan rumus *Slovin* yaitu teknik pengambilan sampel yang menggunakan nilai kritis atau batas ketelitian sebesar 0,1, sehingga didapat sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden dari jumlah populasi sebesar 11.900 followers. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner. Serta metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Uji coba kuesioner terdiri dari uji validitas dengan menggunakan metode *Product Moment* dan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana dengan pengujian hipotesis menggunakan program SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko rizky stamp lhokseumawe.

**Kata Kunci :** *Keputusan Pembelian, Strategi Promosi, Online Shop*

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat pembisnis berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi ini juga menuntut para pembisnis harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidak pastian. Negara indonesia seperti yang kita ketahui merupakan negara berkembang, dapat dilihat pada era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat 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. Berbagai tren berbelanja diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari midnight shopping sampai yang sedang tren sekarang adalah berbelanja melalui internet atau yang biasa disebut online shop. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet.

Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Menurut (Kotler:2013) Internet adalah jaringan publik luas dari jaringan komputer yang menghubungkan pengguna diseluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar. Saat ini kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan internet sudah sangat marak dikalangan masyarakat atas, menengah maupun masyarakat biasa. Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Menurut (Tjiptono: 2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut (Thoyibie: 2010), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Media sosial

juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. .

Berdasarkan Data yang dilansir situs <https://inet.detik.com/> pada tanggal 20 Februari 2020, ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan laporan terbaru We Are Social, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia pada tahun berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya mobile phone (96%), smartphone (94%), non-smartphone mobile phone (21%), laptop atau komputer desktop (66%), table (23%), konsol game (16%), hingga virtual reality device (5,1%).

Melihat banyak pengakses internet di Indonesia, menjadi peluang bisnis yang baik bagi Toko Rizky Stamp Lhokseumawe untuk memperkenalkan produk mereka melalui media sosial. Toko Rizky Stamp Lhokseumawe merupakan toko yang menjual berbagai produk seperti kosmetik, parfum, Buku, dan beberapa aksesoris dekorasi kamar. Toko Rizky Stamp Lhokseumawe yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran. Toko Rizky Stamp Lhokseumawe menggunakan beberapa media sebagai media pemasaran penjualannya yaitu : Shopee, Facebook, Whatsapp, dan Instagram.

Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi pemasaran ini akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Strategi diskon tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi. Produk berkualitas diberi harga wajar akan sulit laku apabila tidak dipromosikan sehingga konsumen tahu keberadaannya. Diferensiasi produk tidak akan dikenal baik oleh konsumen jika tidak dipromosikan. Dalam hal ini Toko Rizky Stamp kurang memaksimalkan promosinya. Toko rizky stamp tidak menggunakan media sosial dengan baik, sedangkan media sosial sangat berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualan. Dalam kasus ini peneliti memfokuskan pada produk toko rizky stamp kaitannya dengan pengaruh penggunaan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut survey awal yang dilakukan penulis melihat Toko Rizky Stamp hanya menggunakan 2 media sosial yang aktif digunakan untuk memperkenalkan produknya. Saat survey awal yang dilakukan penulis, berdasarkan wawancara terhadap 5 orang calon konsumen

yang mengikuti media sosial instagram Toko Rizky Stamp yaitu *@onshophokseumawe* yang memiliki jumlah followers 11.900 akun. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Toko Rizky Stamp dirasa kurang membuat konsumen menarik membeli produk di Toko Rizky Stamp. Hal ini dikarenakan kurangnya respon atau tanggapan dari penjual ketika melakukan iklan pada produk dalam akun media sosial instagramnya sehingga menimbulkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap akun media sosial instagram Toko Rizky Stamp yang berdampak terhadap tidak terjadinya keputusan pembelian pada produk Toko Rizky Stamp.

Seharusnya dengan banyaknya jumlah followers instagram Toko Rizky Stamp dapat menghasilkan keputusan pembelian yang lebih banyak dibandingkan dengan konsumen harus datang ke tokonya langsung yang hanya berkisar 50 orang perharinya. Padahal Apabila promosi dan respon yang dilakukan akun *@onshophokseumawe* lebih sering mengunggah iklan dan memiliki respon chat yang cepat terhadap konsumen sehingga akan menghasilkan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan oleh Toko Rizky Stamp.

Melihat peluang yang ada, para penjual tentunya ingin mendapatkan hasil yang maksimal dalam keputusan pembelian konsumen. Diharapkan strategi promosi yang dilakukan oleh penjual dapat memperkenalkan produk yang sudah ada dan baru dipasarkan kepada konsumen serta menaikkan tingkat penjualan. Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Sumarwan (2014) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya.

### **PROMOSI**

Menurut (Tjiptono 2015) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

### **METODE PENELITIAN**

Adapun Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Rizky Stamp Kota Lhokseumawe.

### 1. Populasi dan Sample

Populasi merupakan keseluruhan kumpulan elemen- elemen berkaitan denganyang peneliti harapkan dalam mengambil beberapa kesimpulan yang menjadi populasi dalam penelitian saya ini adalah seluruh followers instagram lokasi penelitian yaitu @onshoplhokseumaweyang berjumlah 11.900 followes. Agar jumlah sampel lebih representatif terhadap jumlah populasi digunakan rumus Slovin yang menggunakan nilai kritis atau batas ketelitian sebesar 0,1. Rumus tersebut adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{11.900}{1 + (11.900 \times 0,1^2)} = 99,167$$

Berdasarkan perhitungan pada rumus yang digunakan, maka data diketahui jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 99,167 yang dibulatkan menjadi 100 konsumen yang akan menjadi responden. Yang mengisi responden Rizky Stamp Lhokseumawe yaitu : berusia antara 17-20 tahun yakni sebanyak 14 orang (14%), konsumen yang berusia antara 21-24 tahun yakni sebanyak 58 orang (58%) dan konsumen yang berusia antara 25-28 tahun yakni sebanyak 28 orang (28%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner Rizky Stamp Lhokseumawe yaitu : berusia antara 21-24 tahun yakni sebanyak 58 orang (58%).

Pekerjaan responden Rizky Stamp Lhokseumawe yaitu : yang masih berstatus sebagai siswa sebanyak 12 orang (12%), responden yang berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 36 orang (36%), responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 7 orang (7%), responden dengan pekerjaan karyawan sebanyak 13 orang (13%), responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 15 orang (15%) dan responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 17 orang (17%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi responden Rizky Stamp Lhokseumawe yaitu : berstatus mahasiswa yakni sebanyak 36 orang (36%).

Usia dari responden yang mengisi kuesioner Rizky Stamp Lhokseumawe yaitu : berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang (2%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 98 orang (98%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi responden Rizky Stamp Lhokseumawe yaitu : berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 98 orang (98%). Responden yang mengisi kuesioner Rizky Stamp Lhokseumawe yaitu : dengan jumlah pembelian tidak pernah sebanyak 28 orang (28%), responden dengan frekuensi pembelian 1 kali

sebanyak 41 orang (41%), dan responden dengan jumlah kunjungan lebih dari 1 kali sebanyak 31 orang (31%). Dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner Rizky Stamp Lhokseumawe yaitu : dengan frekuensi pembelian 1 kali sebanyak 41 orang (41%).

## 2. Teknik Pengumpulan data

Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Kuesioner diberikan kepada responden secara langsung atau melalui email karena luasnya lingkup penelitian.

## 3. Skala Pengukuran Data

Pada penelitian ini skala yang di gunakan adalah skala likert. Pernyataan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala likert yaitu :

5	SS (Sangat Setuju)
4	S (Setuju)
3	KS (Kurang Setuju)
2	TS (Tidak Setuju)
1	STS (Sangat Tidak Setuju)

## 4. Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, metode analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Analiais regresi sederhana mempunyai rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y =Keputusan Pembelian

a =Konstanta

b = koefisien regresi

X =Strategi Promosi Melalui Media Sosial

## JENIS DATA

### PRIMER DAN SEKUNDER

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu atau kelompok fokus (Sekaran, 2011). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner, kuesioner dibagikan kepada konsumen Toko Rizky Stamp Kota Lhokseumawe.

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Sekaran, 2011). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari referensi pada buku, internet, jurnal, dan sumber lainnya yang dijadikan pedoman pengolahan data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Strategi Promosi (X) melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Rizky Stamp Lhokseumawe**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada toko rizky stamp lhokseumawe. Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 6.354 dengan nilai signifikansi 0000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.536; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian” terbukti. Besarnya pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,536; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi sebesar 53,6%, sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dan terbukti adanya penambahan pengunjung setelah adanya promosi yang di lakukan secara media sosial

Hal tersebut terjadi karena sebagaimana diketahui bahwa Konsumen Rizky Stamp Lhokseumawe memang sudah sering melihat tayangan strategi promosi ataupun iklan produk Rizky Stamp Lhokseumawe pada media sosial akun instagram @onshoplhokseumawe. dengan seringnya di lakukannya penayangan strategi promosi ataupun iklan pada akun instagram @onshoplhokseumawe

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian yang dikemukakan tentang pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Media Sosial Rizky Stamp Lhokseumawe, dapat ditarik kesimpulan :

1. Pada umumnya kategorisasi penilaian terhadap item-item pertanyaan pada variabel Strategi Promosi dan Keputusan Pembelian sudah baik, akan tetapi ada 31 responden yang menilai rendah dalam item pertanyaan Strategi Promosi, dan ada 18 responden yang menilai rendah dalam item pertanyaan Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Strategi Promosi terhadap keputusan pembelian produk Rizky Stamp Lhokseumawe.



## DAFTAR PUSTAKA

- Budiono. 2012. *EYD (Ejaan Yang Disempurnakan)*. Jakarta :Bintang Indonesia.
- Citra Sugianto Putri. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli . Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.
- Dewi, Hartono dan Istiqamah. “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta)”, Jurnal Fakultas Ekonomi Manajemen, UNIBA, Surakarta 2016.
- Ikhsan, A. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*, Medan: Madenatera.
- Khorik Atul Aliyah. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar). *Skripsi* Surakarta. IAIN Surakarta.
- Lubiana Mileva,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).
- Novita Ekasari. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi. Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora.
- Puspa Indah Sari. 2020. “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yakult Di Kota Lhokseumawe (Studi Konsumen Yakult Pada Mahasiwa Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah): *Skripsi*
- Putra Dani Irawan. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta. *Skripsi* Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Radhiah dan Syahriandi. 2015. *Bahasa Indonesia (Materi MKU untuk Mahasiswa)*. Aceh Utara.
- Singgih Nurgiyantoro. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta). *Skripsi* Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.

Sugiyono. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Bandung: Alfabeta.