

## PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERAFONE JAKARTA SELATAN

Dodi Kurniadi<sup>1</sup>, Kania Ratnasari<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: niotfemail@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Erafone Jakarta Selatan serta memberikan solusi untuk meningkatkan efektivitas promosi. Metode yang di gunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan regresi linear. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden melalui *google form* yang di sebar menggunakan *whatsapp* di Erafone Jakarta Selatan ,dengan menggunakan yang merupakan konsumen produk Erafone di Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial mendapatkan penilaian yang sangat baik dari konsumen. Selain itu, keputusan pembelian di Erafone Jakarta Selatan juga tergolong sangat tinggi. Analisis statistik menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai solusi atas permasalahan ketidaksesuaian informasi dalam promosi media sosial, perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan transparansi dan akurasi dalam menyampaikan informasi produk. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan melakukan verifikasi konten sebelum dipublikasikan serta menyediakan layanan customer service yang responsif untuk menangani pertanyaan atau keluhan pelanggan secara real-time. Selain itu, Erafone dapat mengoptimalkan penggunaan fitur interaktif di media sosial, seperti sesi tanya jawab (Q&A), ulasan pelanggan, serta konten video yang menjelaskan detail produk secara lebih jelas. Kesimpulannya, promosi melalui media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Erafone Jakarta Selatan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan transparan guna meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan.

**Kata Kunci:** Promosi, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Erafone, Alat Komunikasi

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of social media promotion on consumer purchasing decisions at Erafone South Jakarta and provide solutions to enhance promotional effectiveness. The research employs a quantitative descriptive method using linear regression. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents via Google Forms, shared through WhatsApp, targeting consumers of Erafone products in South Jakarta. The results indicate that social media promotion received very positive evaluations from consumers. Additionally, purchasing decisions at Erafone South Jakarta were also relatively high. Statistical analysis shows that social media promotion has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. As a solution to the issue of information discrepancies in social media promotions, the company is advised to improve transparency and accuracy in delivering product information. One possible step is to verify content before publication and provide a responsive customer service team to handle customer inquiries or complaints in real-time. Furthermore, Erafone can optimize the use of interactive features on social media, such as Q&A sessions, customer reviews, and video content that clearly explains product details. In conclusion, social media promotion plays a crucial role in enhancing consumer purchasing decisions at Erafone South Jakarta. Therefore, the company must continue to develop more effective and transparent promotional strategies to increase customer satisfaction and trust.*

**Keywords:** Promotions, Social Media, Purchasing Decisions, Erafone, Communication Tool

## **PENDAHULUAN**

Masyarakat Indonesia menunjukkan ketergantungan yang tinggi terhadap penggunaan alat komunikasi, terutama handphone. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, sebanyak 98% dari populasi pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui handphone. Angka ini sejalan dengan data dari We Are Social yang menunjukkan bahwa pada tahun 2023, terdapat lebih dari 370 juta koneksi mobile di Indonesia, yang melebihi jumlah penduduk Indonesia itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa handphone tidak hanya menjadi kebutuhan esensial untuk komunikasi, tetapi juga untuk akses informasi, transaksi belanja online, serta penggunaan media sosial. Tren penggunaan handphone yang terus meningkat ini menjadi peluang besar bagi perusahaan ritel elektronik, seperti Erafone, untuk menjual produk mereka dan memperkuat strategi pemasaran melalui media sosial.

Erafone merupakan salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia yang fokus pada penjualan berbagai jenis handphone dan aksesorisnya. Toko ini memiliki jaringan luas di seluruh Indonesia, termasuk di Jakarta Selatan yang merupakan salah satu pasar penting. Berdasarkan data dari Google Reviews dan Tokopedia Review per Juni 2023, Erafone di Jakarta Selatan memiliki rating rata-rata 4.3 dari 5, hal ini menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi dari konsumen.

Meskipun Erafone Jakarta Selatan telah menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu kanal utama untuk promosi selama tiga tahun terakhir, hasilnya belum sepenuhnya optimal. Berdasarkan laporan promosi internal Erafone (2022), kampanye melalui Media Sosial sudah dimulai sejak tahun 2020, dengan fokus pada peningkatan interaksi melalui konten visual, seperti posting produk, giveaway, dan kolaborasi dengan influencer. Namun, meskipun jumlah pengikut di akun Instagram Erafone mencapai lebih dari 500.000 pada tahun 2023, penjualan di Jakarta Selatan tetap menurun secara signifikan.

Promosi melalui media sosial Instagram di Erafone Jakarta Selatan telah berlangsung selama tiga tahun terakhir. Namun, meskipun terjadi peningkatan interaksi dan pengikut di akun Instagram Erafone, hal tersebut belum dapat menghentikan penurunan Penjualan secara signifikan. Penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis sejauhmana promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Erafone Jakarta Selatan. Melalui pemahaman pengaruh ini, diharapkan dapat ditemukan strategi pemasaran.

Dengan demikian, berdasarkan berbagai literatur tersebut, dapat dilihat bahwa promosi melalui media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (1) Anggara et al., (2024) dengan hasil penelitian media sosial instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (2) Razali et al., (2023) dengan hasil penelitian yaitu Viral marketing dan social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Instagram Ads, (3) Simbolon et al., (2022) dengan hasil penelitian yaitu Media in Building Brand berdampak pada keputusan pembelian,(4) Alfian & Nilowardono, (2019) dengan hasil penelitian yaitu Pemasaran media sosial Instagram, *word of mouth*, dan kesadaran merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) Ariyanis et al., (2021) dengan hasil penelitian yaitu Promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee

Namun, keberhasilannya sangat bergantung pada bagaimana strategi tersebut dirancang dan diimplementasikan, serta seberapa baik perusahaan memahami audiens mereka. Hal ini menjadi relevan dalam kasus Erafone di Jakarta Selatan yang telah mengadopsi promosi melalui Instagram, tetapi tetap mengalami penurunan penjualan. Kajian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi apakah strategi yang dilakukan sudah sesuai dengan preferensi konsumen atau perlu adanya penyesuaian lebih lanjut. Mengikuti permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Erafone Jakarta Selatan”.

## **METODE PENELITIAN**

Metode analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan regresi linear sederhana. Metode kuantitatif deskriptif adalah salah satu metode penelitian dalam bidang ilmu sosial yang bertujuan untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak, untuk menganalisa data hasil dalam penelitian ini.

Populasi pada penelitian ini di ambil dari seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk di Erafone Jakarta Selatan pada 2021 – 2023 sebanyak 3.051.333 orang, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan sampel yang sesuai dengan kriteria sebagai berikut: responden pernah membeli produk di Erafone minimal 1x kali,. Dalam menentukan besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* yang hasilnya berjumlah 99,9 yang dibulatkan menjadi 100 untuk menghasilkan ukuran sampel yang akurat. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner, Kuesioner berisi pernyataan mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian kepada 100 responden menggunakan *google form* yang disebarluaskan melalui *whatsapp*.

Definisi Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran modern yang memanfaatkan platform untuk mencapai target pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui internet, media sosial, dan perangkat lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong keputusan pembelian. Dimensi-dimensi utama dari promosi meliputi: 1) *Content creation*; 2) *Content sharing*; 3) *Connection*; 4) *Community building*. Definisi Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dialami konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikelompokkan ke dalam beberapa dimensi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), keputusan pembelian mencakup lima dimensi utama, yaitu: 1) Pengenalan kebutuhan; 2) Pencarian informasi; 3) Evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian; 5) Perilaku pasca-pembelian

Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi pola dan karakteristik data numerik, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang data yang sedang dianalisis. Dilanjutkan dengan menggunakan Regresi Linear Sederhana yang diperoleh dari program SPSS, maka besarnya pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian akan diketahui.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Tujuan utama dari analisis deskriptif kuantitatif adalah memberikan informasi tentang distribusi data, baik secara keseluruhan maupun pada setiap variabel yang terkait.

Adapun hasil analisis deskriptif kuantitatif tiap variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel Promosi Media Sosial

No	Dimensi	Rata-rata	Kategori
1	<i>Content Sharing</i>	4,63	Sangat Baik
2	<i>Content Creation</i>	4,57	Sangat Baik
3	<i>Community Building</i>	4,52	Sangat Baik
4	<i>Connection</i>	4,54	Sangat Baik
	<b>Total</b>	<b>4,57</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Promosi Media Sosial adalah sebesar 4,57 dengan kategori sangat baik. Didapatkan nilai tertinggi ada pada dimensi *Content Sharing* dengan nilai 4,63 atau dalam kategori sangat baik sedangkan nilai terendah sebesar 4,52 diperoleh dimensi *Community Building* dengan kategori sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi media sosial pada keputusan pembelian sudah sangat baik terutama pada *Content Sharing*. Hal ini menunjukkan bahwa Erafone Jakarta Selatan memiliki posisi yang kuat di benak konsumen, terutama dalam hal kepercayaan.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel Keputusan pembelian

No	Dimensi	Rata-rata	Kategori
1	Pengenalan kebutuhan	4,65	Sangat Tinggi
2	Pencarian Informasi	4,42	Sangat Tinggi
3	Evaluasi Alternatif	4,51	Sangat Tinggi
4	Perilaku pasca - pembelian	4,67	Sangat Tinggi
	<b>Total</b>	<b>4,56</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 4,56 dengan kategori sangat tinggi. Didapatkan nilai tertinggi diperoleh sebesar 4,67 atau dalam kategori sangat tinggi yang terdapat pada dimensi perilaku pasca pembelian. Adapun nilai terendah sebesar 4,51 atau dalam kategori sangat tinggi yang terdapat pada dimensi evaluasi alternatif. maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di Erafone Jakarta Selatan sangat tinggi yakni pada perilaku pasca pembelian hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Erafone Jakarta Selatan, di mana mereka cenderung terus melakukan pembelian ulang setelah membeli produk.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.077	0.293	2.801	0.000
	Brand	0.766	0.064	12.84	<.001
	Image (X)				

a. Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

$$Y = 1.077 + 0,766 X$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

Berdasarkan nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0.001 < 0.05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial (X) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). Konstanta ( $a$ ) = 1.077 menunjukkan Jika variabel X (promosi media sosial) nilai nya 0 maka variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 1.077. Koefisien  $X = 0,766$  menyatakan jika nilai variabel X (promosi media sosial) bertambah satu satuan, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,766.

### **Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi melalui media sosial berperan penting dalam menciptakan promosi yang efektif, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi melalui platform seperti Instagram memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan personal. Selain itu, promosi melibatkan berbagai dimensi yang masing-masing memainkan peran penting dalam strategi pemasaran berbasis internet. Memahami dimensi-dimensi ini membantu perusahaan merancang kampanye yang lebih efektif dan terintegrasi.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Erafone Jakarta Selatan, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin kuat promosi melalui media sosial yang dimiliki oleh Erafone Jakarta Selatan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dikarenakan oleh faktor *Content Sharing*. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Erafone Jakarta Selatan dipengaruhi oleh perilaku pasca-pembelian konsumen yang tinggi, di mana mayoritas responden cenderung melakukan pembelian ulang setelah membeli di produk di Erafone Jakarta Selatan. Temuan ini menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif, dan meningkatkan daya saing di pasar berbagai penjualan *handphone* dan aksesoris di Jakarta Selatan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggara, R., et al. (2024). Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(1), 112–130.
- Alfian, R., & Nilowardono, T. (2019). Pemasaran media sosial Instagram, word of mouth, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 45–56.
- Ariyanis, S., et al. (2021). Promosi melalui Instagram dan dampaknya terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(3), 67–89.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariante dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/XXXXX>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Razali, A., et al. (2023). Viral marketing dan social media marketing dalam keputusan pembelian di Instagram Ads. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(2), 140–157.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Simbolon, D., et al. (2022). Media in building brand dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 8(4), 203–220.
- Statista. (2022). Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.