

## The Influence Of Social Media, Influencers, And Distribution On Purchase Decisions At Absolute Digital

### Pengaruh Sosial Media, Influencer Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Absolute Digital

Ayu Afridila <sup>1)</sup>; Harianto <sup>2)</sup>; Ocdy Amelia <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> *Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi*

Email: <sup>1</sup> [ayuafridila04@gmail.com](mailto:ayuafridila04@gmail.com), <sup>2</sup> [hariantosemm74@gmail.com](mailto:hariantosemm74@gmail.com), <sup>3</sup> [ocdyamelia@dosen.pancabudi.ac.id](mailto:ocdyamelia@dosen.pancabudi.ac.id)

#### ARTICLE HISTORY

Received [29 Januari 2026]

Revised [15 April 2026]

Accepted [29 April 2026]

#### KEYWORDS

*Social Media, Influencers, Distribution.*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sosial media, *influencer* dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada Absolute Digital. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 97 konsumen sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik yakni dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  4,101 dan sig.  $0,000 < 0,05$ . *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  2,644 dan sig.  $0,010 < 0,05$ . Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  2,873 dan sig.  $0,005 < 0,05$ . Sosial media, *influencer* dan distribusi berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 36,628 dengan sig  $0,000 < 0,05$ .

#### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of social media, influencers, and distribution on purchasing decisions at Absolute Digital. This study employed a quantitative method involving 97 consumers as respondents. Data collection was conducted using a questionnaire. The data obtained were analyzed using statistical formulas, including normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, and multiple linear regression analysis using SPSS Version 23.0. The results of this study indicate that social media has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 4.101 and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Influencers have a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 2.644 and a significance level of  $0.010 < 0.05$ . Distribution has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 2.873 and a significance level of  $0.005 < 0.05$ . Social media, influencers, and distribution simultaneously influence purchasing decisions, with an F-value of 36.628, with a significance level of  $0.000 < 0.05$ .*

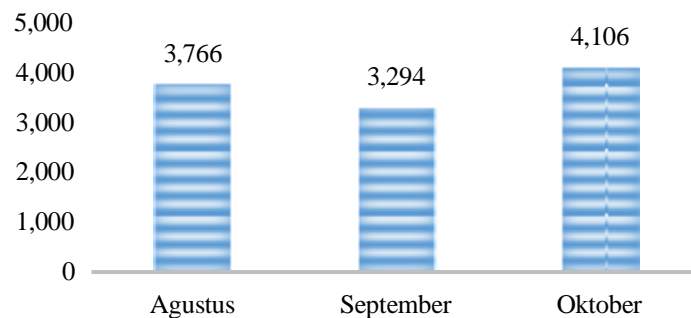
## PENDAHULUAN

Salah satu faktor kunci kesuksesan perusahaan adalah kehadiran konsumen. Sebaik apa pun persepsi atau keyakinan perusahaan terhadap keunggulan produknya, jika calon konsumen tidak tertarik atau hanya menunjukkan minat yang terbatas, beberapa unit yang diproduksi mungkin masih tersedia. Untuk produk yang bersifat tidak berwujud, perusahaan perlu segera merumuskan strategi inovasi yang sesuai dengan kondisi pasar agar produk maupun layanan dapat dimanfaatkan dan dikembangkan secara optimal. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendorong serta memotivasi mereka dalam memilih suatu barang atau jasa (Martianto, Iriani, & Witjaksono, 2023).

Cara konsumen melihat dan menggunakan sebuah produk secara langsung juga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli. Pada era modern, kemudahan akses media promosi dan internet menjadi salah satu sarana yang efektif dalam membentuk keputusan pembelian. E-commerce mencakup berbagai aktivitas bisnis yang melibatkan konsumen, produsen, penyedia layanan, serta perantara melalui jaringan komputer, khususnya internet. Kondisi ini menunjukkan pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital. E-commerce kini menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen, terutama mereka yang memiliki aktivitas padat dan tidak memiliki waktu untuk berbelanja langsung di toko fisik. Absolute Digital merupakan perusahaan periklanan digital yang memasarkan produk melalui iklan di Meta Ads. Pemilik produk dapat membayar biaya iklan berdasarkan unit maupun konten. Absolute Digital juga dapat menyesuaikan harga promosi setiap produk serta konten yang akan diuji melalui Meta. Perusahaan ini memiliki empat advertiser yang bertugas mengelola akun media sosial, dan masing-masing advertiser menangani lima akun Meta. Media sosial kini menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen, khususnya generasi muda seperti Generasi Z. Melalui platform digital,

konsumen dapat mencari ulasan produk, membandingkan harga, serta memahami pengalaman pengguna lain sebelum menentukan pilihan pembelian. Kehadiran media sosial memberikan pengaruh besar dalam meningkatkan kunjungan ke situs web maupun penjualan online. Saat ini, media sosial telah berfungsi sebagai sarana promosi produk atau yang dikenal sebagai pemasaran berbasis media sosial. Sebelum media sosial berkembang, konsumen lebih banyak mengandalkan iklan televisi, majalah, atau rekomendasi dari orang-orang terdekat. Namun, dengan munculnya platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, berbagai informasi mengenai produk dapat diakses dengan jauh lebih cepat dan mudah. Dibawah ini adalah grafik data penjualan yang diterima oleh Absolute Digital selama 3 bulan terakhir ini :

**Gambar 1 Data Penjualan Absolute Digital**



Berdasarkan gambar 1, dapat disimpulkan bahwa penjualan dalam tiga bulan terakhir menunjukkan pola yang tidak stabil. Kondisi ini dipengaruhi oleh kurang optimalnya penerapan strategi pemasaran yang kreatif. Meskipun Absolute Digital dapat memanfaatkan berbagai *platform* pemasaran seperti Instagram dan Facebook, penjualan tetap berpotensi menurun apabila konten yang digunakan tidak menarik. Konten pemasaran yang unik dan berkesan mampu membuat konsumen tertarik pada suatu produk meskipun mereka sebenarnya belum membutuhkan produk tersebut pada saat itu.

Fenomena yang terjadi di Absolute Digital menunjukkan bahwa sebagian konten yang diunggah di media sosial bukan hasil produksi sendiri, melainkan mengambil konten milik pihak lain yang kemudian diedit ulang. Praktik tersebut menimbulkan sejumlah permasalahan, terutama karena media sosial yang digunakan oleh masyarakat luas memiliki keterkaitan dengan aspek budaya, ekonomi, serta keamanan data. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari solusi yang menyeluruh, termasuk mendorong pengembangan industri media sosial lokal, memperkuat regulasi, serta meningkatkan literasi digital masyarakat agar penggunaan media sosial dapat dilakukan secara bijak dan bertanggung jawab.

## LANDASAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan satu opsi dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Dengan kata lain, suatu keputusan hanya dapat terjadi apabila konsumen memiliki pilihan lain yang dapat dibandingkan. Jika konsumen tidak memiliki alternatif dan harus melakukan pembelian karena disengaja, maka tindakan tersebut tidak dapat diambil sebagai keputusan (Schiffman & Kanuk dalam Indrasari, 2019). Keputusan pembelian juga dipahami sebagai proses penentuan pilihan yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan (Harianto, 2023).

Keputusan pembelian merupakan tindakan, perilaku, serta proses psikologis yang dialami konsumen sebelum menentukan pilihan akhir untuk membeli suatu produk atau layanan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan baik secara individu, kelompok, maupun organisasi (Devi, 2023). Selain itu, keputusan pembelian dipahami sebagai perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan memanfaatkan produk, layanan, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Armstrong dalam Piyoh, Rahayu, & Dirgantari, 2024).

### Media Sosial

Media sosial merupakan sarana atau metode yang memungkinkan konsumen berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan individu lain maupun perusahaan, dan sebaliknya (Kotler & Keller dalam Elvera, 2021). Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai fasilitas komunikasi yang memuat informasi tanpa batas dan dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk mengekspresikan diri di dunia maya (Adiwijaya & Pertiwi, 2025). Media sosial juga dipahami sebagai platform yang memberi

kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, serta menghasilkan konten, seperti blog, platform jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia bold, hingga ruang virtual yang menggunakan avatar atau karakter 3D (Zusrony, 2021).

## Pemberi pengaruh

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain melalui perkataannya serta mempunyai jumlah pengikut yang besar di media sosial. Banyak perusahaan memanfaatkan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan produk atau jasa kepada konsumen sasaran (Zusrony, 2021). Selain itu, influencer juga dipahami sebagai figur di media sosial yang memiliki banyak pengikut dan mampu mempengaruhi tindakan maupun perilaku audiensnya (Hariyanti & Wirapraja dalam Sahputra, Octaviani, & Yanto, 2023). Strategi influencer marketing dianggap sebagai metode promosi yang efektif karena konsumen saat ini lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial dan menyukai konten menarik yang dibuat oleh orang-orang atau influencer yang mereka ikuti (Hutabarat, 2020).

## Distribusi

Distribusi merupakan proses penyaluran produk atau jasa dari produsen ke konsumen yang sekaligus mencakup perpindahan hak atas produk atau jasa tersebut, dan melibatkan individu maupun perusahaan yang ikut serta dalam kegiatan pendistribusian (Firmansyah, 2018). Selain itu, distribusi juga dipahami sebagai rangkaian pihak dalam organisasi yang menjalankan berbagai fungsi yang diperlukan untuk mengantarkan produk atau jasa dari penjual hingga pembeli akhir (Tjiptono dalam Arianto & Octavia, 2021). Distribusi adalah aktivitas perusahaan yang memastikan produk dapat tersedia dan digunakan oleh konsumen, dimana keputusan mengenai saluran distribusi akan berdampak langsung pada berbagai keputusan pemasaran lainnya (Kotler & Armstrong, 2019).

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih, sehingga dari hasilnya dapat dibangun sebuah teori yang mampu menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan suatu fenomena (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Absolute Digital, dengan rata-rata 120 konsumen per hari selama 30 hari kerja, sehingga total populasi berjumlah 3.600 konsumen. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 konsumen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, disertai dengan pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan koefisien determinasi, yang seluruhnya diolah menggunakan software SPSS versi 23.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Validitas

Berdasarkan *output* SPSS, seluruh item pernyataan dinyatakan valid, yaitu 10 item pada variabel media sosial, 8 item pada variabel influencer, 6 item pada variabel distribusi, dan 10 item pada variabel keputusan pembelian. Kevalidan tersebut ditunjukkan oleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang seluruhnya berada di atas 0,30.

### Pengujian Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas angket dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu angket dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpa* lebih besar dari 0,60, sedangkan nilai yang sama dengan atau di bawah 0,60 menunjukkan bahwa angket tersebut tidak reliabel.

**Tabel 1 Uji Reliabilitas Data**

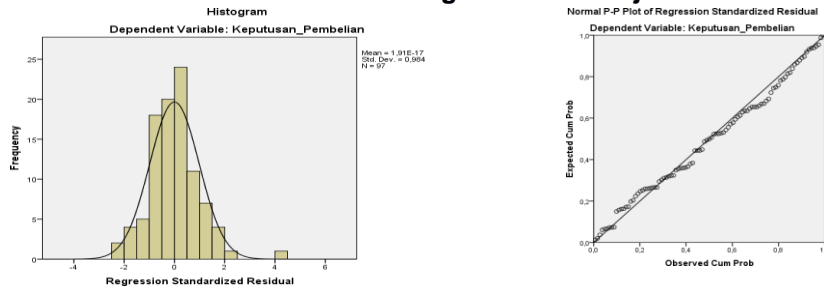
| Variabel            | Cronbach's Alpha | N of Items | Indikator Reliabilitas |
|---------------------|------------------|------------|------------------------|
| Sosial Media        | 0,926            | 10         | 0,6                    |
| Influencer          | 0,885            | 8          | 0,6                    |
| Distribusi          | 0,900            | 6          | 0,6                    |
| Keputusan Pembelian | 0,941            | 10         | 0,6                    |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 1, hasil *output* SPSS menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel berada di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel media sosial, *influencer* distribusi, dan keputusan pembelian bersifat reliabel atau dapat dipercaya.

**Uji Normalitas data**

**Gambar 2 Histogram PP Plot Uji Normalitas**



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan gambar tersebut, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari histogram yang membentuk kurva berbentuk lonceng dengan tingkat kecembungan yang seimbang di bagian tengah. Selain itu, pada grafik P-P Plot, titik-titik data tampak tersebar di sekitar garis diagonal, yang juga mengindikasikan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal.

**Tabel 2 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 97                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 3,85673332              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,070                    |
|                                  | Positive       | ,070                    |
|                                  | Negative       | -,053                   |
| Test Statistic                   |                | ,070                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Suatu model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai residual *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Pada hasil pengujian, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* tercatat sebesar 0,200, yang berarti melebihi batas signifikansi 0,05 atau 5%. Dengan demikian, secara statistik data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan telah memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis.

**Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas berdasarkan angket yang telah dibagikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3 Uji Multikolinieritas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |       |
|---------------------------|-------------------------|-------|
| Model                     | Collinearity Statistics |       |
|                           | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)                |                         |       |
| Sosial Media              | ,429                    | 2,333 |
| Influencer                | ,991                    | 1,009 |
| Distribusi                | ,431                    | 2,320 |

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk seluruh variabel berada di bawah 5, yaitu sosial media sebesar 2,333; *influencer* sebesar 1,009; dan distribusi sebesar

2,320. Selain itu, nilai *Tolerance* masing-masing variabel juga berada di atas 0,10, yaitu sosial media 0,429; *influencer* 0,991; dan distribusi 0,431. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Sementara itu, grafik *scatterplot* memperlihatkan pola titik yang menyebar secara acak. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas; dengan kata lain, variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki sifat homoskedastisitas.

## Regresi Linier Berganda

**Tabel 4 Regresi Linier Berganda**

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |
| (Constant)        | 2,057                       | 4,485      |                           |
| Sosial Media      | ,450                        | ,110       | ,440                      |
| <i>Influencer</i> | ,260                        | ,098       | ,186                      |
| Distribusi        | ,510                        | ,177       | ,307                      |

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 4 di atas maka persamaan linier berganda  $Y = 2,057 + 0,450 + 0,260 + 0,510 + \epsilon$ . Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

1.  $b_0$ : Konstanta sebesar 2,057 mengindikasikan bahwa ketika variabel media sosial, *influencer*, dan distribusi berada pada nilai 0, maka tingkat keputusan pembelian berada pada angka 2,057.
2.  $b_1$ : Koefisien regresi pertama sebesar 0,450 berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel media sosial diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,450 satuan, dengan asumsi variabel *influencer* dan distribusi tidak berubah.
3.  $b_2$ : Koefisien regresi kedua sebesar 0,260 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel *influencer* diprediksi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,260 satuan, dengan catatan variabel media sosial dan distribusi tetap konstan.
4.  $b_3$ : Koefisien regresi ketiga sebesar 0,510 mengindikasikan bahwa apabila variabel distribusi meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian diproyeksikan naik sebesar 0,510 satuan, dengan asumsi variabel media sosial dan *influencer* berada pada kondisi tetap.

## Uji Signifikan Simultan (Uji F)

**Tabel 5 Uji Simultan**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 1687,172       | 3  | 562,391     | 36,628 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 1427,942       | 93 | 15,354      |        |                   |
| Total              | 3115,113       | 96 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant) Distribusi, Influencer, Sosial\_Media

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 36,628 dengan tingkat signifikansi 0,000. Untuk menentukan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ), digunakan perhitungan derajat kebebasan:  $Df(1) = K - 1 = 4 - 1 = 3$  dan  $Df(2) = n - k = 97 - 4 = 93$ , sehingga diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Karena  $F_{hitung}$  36,628 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  2,70, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel media sosial (X1), influencer (X2), dan distribusi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

### Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 6 Uji Parsial

| Coefficients <sup>a</sup> |       |      |
|---------------------------|-------|------|
| Model                     | t     | Sig. |
| (Constant)                | .459  | .648 |
| Sosial_Media              | 4.101 | .000 |
| Influencer                | 2.644 | .010 |
| Distribusi                | 2.873 | .005 |

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

### Koefisien Determinasi

Tabel 7 Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .736 <sup>a</sup> | .542     | .527              | 3,91844                    |

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Influencer, Sosial\_Media

b. Dependent Variable : Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,527 yang menunjukkan koefisien determinasi. Artinya, sebesar 52,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel media sosial, *influencer*, dan distribusi. Sementara itu, sisanya yaitu 45,3% (100% – 52,7%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai R sebesar 0,736 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara media sosial, *influencer*, dan distribusi dengan keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,101 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,661 serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Pengaruh positif tersebut berarti bahwa peningkatan aktivitas atau kualitas media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,450 satuan.

### Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji t, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,644 > 1,661 dan nilai signifikansi 0,010 < 0,05. Dengan demikian, variabel *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis penelitian dinyatakan terbukti. Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan pengaruh *influencer* akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,260 satuan.

### Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t memperlihatkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 2,873 melebihi  $t_{tabel}$  1,661 dan nilai signifikansi 0,005 berada di bawah 0,05. Ini berarti variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima. Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik distribusi, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,510 satuan.

## Pengaruh Sosial Media, *Influencer* dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Uji simultan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 36,628 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  2,70 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menegaskan bahwa media sosial, *influencer*, dan distribusi secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis simultan dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima. Koefisien arah positif menunjukkan bahwa peningkatan pada ketiga variabel tersebut secara bersamaan akan meningkatkan keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, baik untuk kepentingan praktis maupun sebagai acuan bagi penelitian berikutnya, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan mampu menghasilkan konten yang lebih kreatif, menarik, serta disesuaikan dengan karakteristik produk dan target audiens. Unggahan yang dilakukan secara konsisten akan membantu menjaga pelanggan tetap mendapatkan informasi terbaru dan tetap tertarik. Pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan informasi maupun promosi, termasuk penawaran khusus atau diskon, perlu dimaksimalkan karena hal tersebut dapat menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.
2. Perusahaan sebaiknya lebih cermat dalam memilih *influencer* sebagai mitra promosi. *Influencer* yang memiliki reputasi, kredibilitas, serta daya tarik yang baik dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap konsumen, sehingga pemilihannya sangat menentukan efektivitas promosi.
3. Perusahaan juga perlu memperhatikan pengelolaan saluran distribusi dengan lebih optimal agar produk yang dipesan pelanggan dapat diterima tanpa keterlambatan. Distribusi yang lancar akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu berfokus pada pengembangan konten berkualitas, informatif, dan menarik. Melibatkan audiens secara aktif, membangun citra yang kredibel dan terpercaya, serta menerapkan strategi promosi yang tepat sangat diperlukan. Selain itu, pemilihan *platform* yang sesuai, pemahaman mendalam mengenai target audiens, dan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi juga perlu dilakukan secara konsisten.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, EP, & Pertiwi, WN (2025). Social Media Marketing Dan Keputusan Pembelian: Analisis Mediasi Brand Awareness Dan Moderasi Customer Engagement. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 109-124.
- Arianto, N., & Octavia, B.D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 98-107.
- Devi, AC (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 113-123.
- Elvera. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Media Utama.
- Firmansyah, MA (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbitan mendalam.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.=
- Harianto, H., Ario, F., & Harahap, R., (2023). Analisis Perilaku Pekerja Informal Dan Platform Digital Terhadap Kepuasan Jasa Layanan Daring (Studi Kasus Layanan Daring Pada Desa Kelambir V): *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(3), 1593-1600.
- Hutabarat, JR (2020). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Stindo Profesional*, 1-32.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martianto, I.A., Iriani, S.S., & Witjaksono, A.D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. | *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 1370-1385.

- Piyoh, D.D., Rahayu, A., & Dirgantari, PD (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Edunomika*, 1-6.
- Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 509-526.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi : Kimshafi
- Alung Cipta. Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.