

The Influence Of Digital Marketing On Consumer Purchasing Decisions On Precast Concrete Products At Pt. Super Beton Prima

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Beton Pracetak Di Pt. Super Beton Prima

Ayu Januarsih¹⁾; Sri Handayani²⁾; Nenden Restu Hidayah³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ ayujanuarsih2501@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [06 Februari 2026]

Revised [15 April 2026]

Accepted [29 April 2026]

KEYWORDS

Digital Marketing, Consumer Purchasing, Precast Concrete Products.

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



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk beton pracetak di PT. Super Beton Prima mengetahui pengaruh optimasi mesin pencarian terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk beton pracetak di PT. Super Beton Prima hasil penelitian menunjukkan Adapun persamaan regresi yang didapatkan dari Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah **metode kuantitatif**. Hasil penelitian menunjukkan Adapun persamaan regresi yang didapatkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut: Dari perhitungan dengan SPSS didapatkan persamaan regresinya adalah: $Y = 7,205 + 0,914X_1 + 0,630 X_2 + 0,563 X_3 + 0,528 X_4$ Terdapat pengaruh Media sosial (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) di PT. Super Beton Prima dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,320 > 1,665$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh Optimasi Mesin Pencari (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) di PT. Super Beton Prima dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,780 > 1,665$) dengan demikian H_0 di terima dan H_a ditolak Terdapat pengaruh konten pemasaran (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) di PT. Super Beton Prima dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,714 > 1,665$). Dengan demikian H_0 di tolak dan H_a di terima. Terdapat pengaruh iklan berbayar (X_4) terhadap Keputusan pembelian (Y) di PT. Super Beton Prima dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,571 > 1,665$). Dengan demikian H_0 di tolak dan H_a di terima. Nilai F_{sig} adalah $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($351,219 > 2,72$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama media sosial, optimasi mesin pencari, konten pemasaran dan iklan berbayar berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Super Beton Prima.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of social media on consumer purchasing decisions on precast concrete products at PT. Super Beton Prima to determine the effect of search engine optimization on consumer purchasing decisions on precast concrete products at PT. Super Beton Prima. The results showed that the regression equation obtained from the type of research used in this study is a quantitative method. The results showed that the regression equation obtained from the research results is as follows: From the calculation with SPSS, the regression equation is obtained: $Y = 7.205 + 0.914X_1 + 0.630 X_2 + 0.563 X_3 + 0.528 X_4$. There is an influence of social media (X_1) on purchasing decisions (Y) at PT Super Beton Prima with a significance value of $0.000 < 0.05$ and $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($5.320 > 1.665$) thus H_0 is rejected and H_a is accepted. There is an influence of Search Engine Optimization (X_2) on purchasing decisions (Y) at PT. Super Beton Prima with a significance value of $0.001 < 0.05$ and $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($8.780 > 1.665$) thus H_0 is accepted and H_a is rejected. There is an influence of marketing content (X_3) on purchasing decisions (Y) at PT Super Beton Prima with a significance value of $0.000 < 0.05$ and $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($7.714 > 1.665$). Thus H_0 is rejected and H_a is accepted. There is an effect of paid advertising (X_4) on the purchasing decision (Y) of on PT. Super Beton Prima with a significance value of $0.001 < 0.05$ and $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($5.571 > 1.665$). Thus H_0 is rejected and H_a is accepted. The value of F_{sig} is $0.000 < 0.05$ and $F \text{ count} > F \text{ tabel}$ ($351,219 > 2.72$), so it can be concluded that together social media, search engine optimization, content marketing and paid advertising have an effect on purchasing decisions at PT. Super Beton Prima.

PENDAHULUAN

Industri konstruksi di Indonesia terus berkembang pesat, terutama didorong oleh berbagai proyek infrastruktur besar yang diluncurkan oleh pemerintah dan sektor swasta. Produk beton pracetak menjadi salah satu komponen utama dalam pembangunan infrastruktur ini, karena keunggulannya dalam hal efisiensi waktu, konsistensi kualitas, dan kemudahan pemasangan. Beton pracetak, yang diproduksi secara massal di pabrik, memungkinkan kontraktor dan pengembang untuk mempercepat proses pembangunan karena pemasangan yang lebih cepat dibandingkan beton konvensional. Di PT. Super Beton Prima, beton pracetak telah menjadi pilihan utama dalam berbagai proyek infrastruktur, seperti pembangunan jembatan, gedung bertingkat, dan fasilitas publik lainnya. Namun, di tengah pertumbuhan permintaan ini, persaingan antar produsen beton pracetak semakin intens. Banyak perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk dengan harga yang kompetitif dan kualitas terbaik. Untuk

menghadapi tantangan tersebut, strategi pemasaran yang efektif menjadi hal yang sangat penting. Digital marketing kini menjadi solusi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif, mengingat konsumen saat ini semakin bergantung pada internet untuk mendapatkan informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Melalui digital marketing, produsen dapat memperluas jangkauan pemasaran dan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Di era digital seperti saat ini, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian juga telah mengalami perubahan signifikan. Konsumen semakin sering menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Sebuah survei yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite (2023) menyebutkan bahwa di Indonesia, lebih dari 78% penduduk aktif menggunakan internet, dan sekitar 61% dari mereka menggunakan internet untuk mencari informasi tentang produk sebelum membeli. Dalam konteks beton pracetak, konsumen baik itu kontraktor, pengembang, atau individu yang sedang membangun rumah mencari informasi melalui media digital, seperti website perusahaan, media sosial, dan ulasan produk di berbagai platform online. *Digital marketing* yang mencakup strategi optimasi mesin pencari, penggunaan media sosial, dan iklan digital dapat menjadi alat yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ryan, 2016).

Selain itu, tren peningkatan penggunaan platform digital di sektor konstruksi juga telah menjadi fenomena global. Menurut penelitian yang dilakukan oleh PwC (*Price water house Coopers*) pada tahun 2022, adopsi teknologi digital dalam sektor konstruksi global mengalami peningkatan pesat selama beberapa tahun terakhir, terutama dengan adanya kebutuhan akan efisiensi dan pengelolaan proyek yang lebih baik.

PwC adalah sebagai salah satu firma jasa profesional terbesar di dunia yang menyediakan layanan di bidang audit, konsultasi, dan perpajakan, sering melakukan penelitian tentang berbagai industri, termasuk konstruksi. Firma ini memberikan pandangan mendalam tentang bagaimana teknologi digital dapat meningkatkan transparansi, efisiensi, dan keberlanjutan proyek-proyek konstruksi di seluruh dunia. Di Indonesia, meskipun adopsi teknologi digital di industri konstruksi masih relatif baru, tren ini sudah mulai terasa, termasuk di sektor beton pracetak. Salah satu studi oleh Suryadi (2021) menyebutkan bahwa penggunaan platform digital dalam pemasaran produk konstruksi, termasuk beton pracetak, dapat meningkatkan visibilitas perusahaan dan menarik minat konsumen yang lebih luas.

Namun, meskipun digital marketing menjanjikan peluang yang besar, belum semua produsen beton pracetak memanfaatkannya secara optimal. Banyak perusahaan yang masih fokus pada pemasaran konvensional, seperti distribusi brosur, iklan cetak, dan promosi langsung ke proyek-proyek konstruksi. Padahal, digital marketing dapat menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan memberikan informasi yang lebih lengkap.

Penelitian yang dilakukan oleh Ali (2020) menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi digital marketing secara efektif dapat meningkatkan penjualan hingga 25% dibandingkan dengan yang hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional. Dalam industri yang sangat kompetitif seperti beton pracetak, penerapan strategi digital marketing yang tepat dapat menjadi kunci untuk memenangkan persaingan.

Fenomena lain yang menjadi permasalahan penelitian ini adalah perubahan preferensi konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Konsumen modern, baik dari kalangan kontraktor maupun individu, semakin mengandalkan ulasan online, informasi yang tersedia di media sosial, dan konten pemasaran lainnya sebelum membuat keputusan pembelian. Studi oleh Smith (2022) menunjukkan bahwa 89% konsumen mengandalkan ulasan dan rekomendasi online sebelum membeli produk bangunan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan yang tidak memanfaatkan digital marketing dengan baik akan kehilangan peluang besar untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Dengan melihat fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana digital marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk beton pracetak di PT. Super Beton Prima. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi elemen-elemen digital marketing mana yang paling efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi produsen beton pracetak, tidak hanya di Bengkulu tetapi juga di Indonesia, tentang cara memanfaatkan digital marketing secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah (Hasan, 2014: 1).

Digital Marketing

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan kontekstual. Misalnya, dengan adanya data perilaku konsumen dari internet, perusahaan dapat menargetkan konsumen yang lebih tepat dengan iklan yang relevan berdasarkan preferensi dan riwayat penelusuran mereka. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, dan menangani keluhan secara real-time. Ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan mempercepat proses pembelian. Teori ini juga menekankan bahwa *digital marketing* memberikan keunggulan dalam pengukuran kinerja kampanye pemasaran melalui analitik, sehingga perusahaan dapat terus mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Teori Perilaku Konsumen

Consumer Behavior Theory atau Teori Perilaku Konsumen bertujuan untuk memahami bagaimana individu membuat keputusan terkait pembelian produk atau jasa. Schiffman dan Kanuk (2014) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen mencakup kebutuhan individu, lingkungan sosial, pengaruh keluarga, serta faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap. Dalam konteks produk beton pracetak, teori ini sangat relevan karena konsumen dalam industri konstruksi biasanya melakukan penelitian yang lebih mendalam sebelum membeli produk, mengingat harga dan risiko yang terlibat. Konsumen, seperti kontraktor atau pengembang, cenderung memeriksa detail teknis produk, testimoni pengguna lain, dan portofolio proyek-proyek yang telah diselesaikan sebelumnya. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen dalam pencarian informasi dan evaluasi alternatif melalui saluran digital sangat penting bagi perusahaan beton pracetak dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Teori ini menekankan bahwa semakin lengkap dan relevan informasi yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Keputusan Pembelian Konsumen

Teori Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Setiap tahap dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan individu, informasi yang tersedia, persepsi terhadap risiko, dan keyakinan terhadap merek atau produk. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akhirnya memilih produk yang menurut mereka paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Namun, keputusan ini tidak berhenti setelah pembelian. Evaluasi pasca-pembelian memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen akan merasa puas dengan pilihan mereka dan apakah mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam konteks digital, ulasan konsumen dan testimoni online dari pengguna lain dapat sangat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen berikutnya. Teori ini menunjukkan pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan dan reputasi online dalam memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang telah ditetapkan, serta menghasilkan data numerik yang dapat diolah secara statistik. Selain itu, pendekatan kuantitatif juga memberikan kesempatan untuk melakukan generalisasi

dari sampel yang diteliti terhadap populasi yang lebih luas, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat mencerminkan fenomena yang lebih umum. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel utama, yaitu digital marketing dimana media sosial (X1), optimasi mesin pencari (X2), konten pemasaran (X3), dan iklan berbayar (X4) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.205	.652		.315	.754
	Media social	.914	.045	.883	5.320	.000
	Optimasi Mesin Pencari	.630	.072	.556	8.780	.001
	konten pemasaran	.563	.073	.493	7.714	.000
	Iklan berbayar	.528	.329	.150	5.571	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Dari perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya ;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 7,205 + 0,914X_1 + 0,630 X_2 + 0,563 X_3 + 0,528 X_4 + 0,652$$

1. Nilai konstanta = 7,205. Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel media sosial, optimasi mesin pencari dan konten pemasaran serta iklan berbayar dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai Keputusan pembelian sebesar 7,205
2. Nilai koefisien variabel (X₁). Bernilai positif yaitu 0,914 artinya apabila media sosial mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,914 satuan dengan asumsi variabel optimasi mesin pencari dan konten pemasaran serta iklan berbayar nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel (X₂) 0,603. Bernilai positif yaitu 0,603 artinya apabila optimasi mesin pencari mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,603 satuan dengan asumsi variabel Media sosial, Konten Pemasaran dan Iklan Berbayar nilainya konstan.
4. Nilai koefisien variabel (X₃) 0,563. Bernilai positif yaitu 0,563 artinya apabila konten pemasaran mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,563 satuan dengan asumsi variabel media sosial dan optimasi mesin pencari serta iklan berbayar nilainya konstan
5. Nilai koefisien variabel (X₄) 0,528. Bernilai positif yaitu 0,528 artinya apabila iklan berbayar mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,528 satuan dengan asumsi variabel media sosial, optimasi mesin pencari serta konten pemasaran nilainya konstan

Tabel 2 Hasil Uji koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 ^a	.922	.919	.84393

a. Predictors: (Constant), Media sosial, Optimasi Mesin Pencari, konten pemasaran, iklan berbayar

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Bedasarkan uji hasil koefisien determinasi, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :
Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,919.

$$Kd = 0.919.100\%$$

$$Kd = 91,9\%$$

Dari tabel di atas menunjukan bahwa nilai koefisien diterminasi $R^2=0.919$. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Media sosial, optimasi mesin pencari, konten pemasaran dan iklan berbayar berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 91,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.205	.652		.315	.754
	Media social	.914	.045	.883	5.320	.000
	Optimasi Mesin Pencari	.630	.072	.556	8.780	.001
	konten pemasaran	.563	.073	.493	7.714	.000
	Iklan berbayar	.528	.329	.150	5.571	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Dalam menentukan t tabel, peneliti menggunakan rumus $Dk = n - k = 80 - 4 = 76$ yaitu 1,665 (terlampir). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh media sosial (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) di PT. Super Beton Prima dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,320 > 1.665$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima
2. Terdapat pengaruh optimasi mesin pencari (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di PT. Super Beton Prima dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,780 > 1.665$) dengan demikian H_0 di terima dan H_a ditolak
3. Terdapat pengaruh konten pemasaran (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di PT. Super Beton Prima dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,714 > 1.665$). Dengan demikian H_0 di tolak dan h_a di terima.
4. Terdapat pengaruh iklan berbayar (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) di PT. Super Beton Prima dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,571 > 1.665$). Dengan demikian H_0 di tolak dan h_a di terima.

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	750.440	4	250.147	351.219	.000 ^b
	Residual	63.388	75	.712		
	Total	813.828	79			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Media sosial, Optimasi Mesin Pencari, konten pemasaran, iklan berbayar

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Dalam menentukan F tabel, peneliti menggunakan rumus $dk = n - k = 80 - 4 = 76$ yaitu 2,72 (terlampir). Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F_{sig} adalah $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($351.219 > 2,72$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama media sosial, optimasi mesin pencari, konten pemasaran dan iklan berbayar berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Super Beton Prima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari perhitungan dengan SPSS didapatkan persamaan regresinya adalah: $Y = 7,205 + 0,914X_1 + 0,630 X_2 + 0,563 X_3 + 0,528 X_4$
2. Terdapat pengaruh Media sosial (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) di PT. Super Beton Prima dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,320 > 1.665$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima.
3. Terdapat pengaruh Optimasi Mesin Pencari (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) di PT. Super Beton Prima dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,780 > 1.665$) dengan demikian H_0 di terima dan H_a ditolak

4. Terdapat pengaruh konten pemasaran (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) di PT. Super Beton Prima dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,571 > 1.665$). Dengan demikian H_0 di tolak dan H_a di terima.
5. Terdapat pengaruh iklan berbayar (X_4) terhadap Keputusan pembelian (Y) di PT. Super Beton Prima dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,714 > 1.665$). Dengan demikian H_0 di tolak dan H_a di terima.
6. Nilai F_{sig} adalah $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($351.219 > 2,72$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama media sosial, optimasi mesin pencari, konten pemasaran dan iklan berbayar berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Super Beton Prima.

Saran

Saran dari penulis dalam penelitian ini agar hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Super Beton Prima, agar dapat meningkatkan media sosial, optimasi mesin pencari, konten pemasaran dan iklan berbayar agar menjadikan usaha lebih baik lagi untuk kemajuan kedepannya dan nantinya dalam *recruitment* karyawan penempatan karyawan baru pada fungsinya dan sesuai dengan keterampilan dan pengalaman yang dimiliki karyawan untuk meminimalisir terjadinya *turnover* di PT. Super Beton Prima.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decisions. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 123-138. <https://doi.org/10.1016/j.jmr.2020.04.011>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Doyle, P. (2016). *Marketing Management and Strategy* (5th ed.). Pearson.
- Firdaus, H. (2020). Effectiveness of Content Marketing in Driving Consumer Engagement and Purchase Decisions. *Asian Journal of Marketing*, 32(2), 78-89. <https://doi.org/10.1108/AJM-04-2020-0112>
- 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/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40-56.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Nguyen, T. M., & Gizaw, A. (2020). Consumer Behavior in the Digital Age: The Role of Digital Marketing in Consumer Decision-Making Process. *Journal of Consumer Behavior*, 25(3), 239-258.
- PwC. (2022). *The Impact of Digital Technology in the Global Construction Sector*. PwC Global Construction Survey. <https://www.pwc.com/gcs-2022>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Smith, J. (2022). The Role of Online Reviews in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 567-582. <https://doi.org/10.1086/703182>
- Suryadi, I. (2021). The Use of Digital Platforms in Construction Product Marketing. *Indonesian Journal of Business*, 27(1), 45-59. <https://doi.org/10.1016/j.ijbus.2021.01.007>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 9(58), 51-56. <https://doi.org/10.1037/butv9-051>
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia Overview*.