

The Influence Of Marketing Strategies Through Social Media On Purchase Decisions Of Perfume Products (A Case Study At Alap Perfume Store In Talang Jawa Lahat)

Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum (Studi Kasus Pada Toko Alap Parfum Di Talang Jawa Lahat)

Yerica Rahmadania ¹⁾; Melia Andayani ²⁾; Saparudin ³⁾

^{1,2,3)} Study Program of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat

Email: ¹⁾ yericarahmadania78@gmail.com ; ²⁾ lia82yani@gmail.com ; ³⁾ saparudin200969@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [23 October 2025]

Revised [02 January 2026]

Accepted [06 January 2026]

KEYWORDS

Marketing Strategy, Social Media, Purchasing Decision.

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 mengetahui pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk Alap Parfum di Talang Jawa Lahat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk Alap Parfum di Talang Jawa Lahat selama periode Agustus 2024 hingga Maret 2025 sebanyak 601 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling dengan rumus Slovin sehingga diperoleh 86 responden sebagai sampel penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif dengan analisis regresi linier sederhana, uji t, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Alap Parfum di Talang Jawa Lahat.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of social media marketing strategies on purchasing decisions for Alap Perfume products in Talang Jawa Lahat. The population in this study consists of all consumers who purchased Alap Perfume products in Talang Jawa Lahat during the period from August 2024 to March 2025, totaling 601 people. The sampling technique used was accidental sampling with the Slovin formula, resulting in 86 respondents as the research sample. Data collection was carried out using questionnaires with a Likert scale. The type of research employed was associative quantitative research, analyzed using simple linear regression, t-test, correlation coefficient, and coefficient of determination with the SPSS version 25 software. The results showed that social media marketing strategies have a positive and significant effect on purchasing decisions for Alap Perfume products in Talang Jawa Lahat.

PENDAHULUAN

Era globalisasi membawa dampak besar dalam digital marketing di Indonesia, sudah semakin sering digunakan sebagai salah satu cara berpromosi dan menarik minat pengusaha untuk meningkatkan penjualan. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk yang akan dijual. Salah satunya dengan konsep digital marketing atau pemasaran virtual. Konsep digital marketing di Indonesia sudah semakin sering digunakan dan semakin berkembang, konsep ini kini menjadi salah satu strategi utama yang digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Belakangan ini banyak sekali media sosial bermunculan dengan berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan untuk sarana berpromosi. Alap Parfum merupakan produk yang telah banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat umum mulai dari kelas menengah ke bawah hingga kelas menengah ke atas. Beberapa kelebihan Alap Parfum sendiri sudah bersetara parfum original, kualitas yang tidak diragukan dan bisa didapatkan karna harga yang terjangkau. Alap parfum ini memiliki kelebihan aroma yang beragam jenis dan konsumen bebas memilih aroma parfum sesuai keinginannya, dan tidak beralkohol sehingga aman untuk digunakan saat ibadah dan tidak berbahaya serta aman dipakai tidak membekas di baju selain itu alap parfum pun terjamin memiliki aroma yang tahan lama. Ada beberapa kendala yang muncul dari beberapa konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Alap Parfum. Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan untuk diteliti, yaitu mampu menjelaskan pentingnya penggunaan dan optimalisasi sosial media sebagai sarana dalam promosi produk untuk dampak yang signifikan dalam mempengaruhi kesadaran dan minat calon konsumen serta meningkatkan penjualan produk.

Dalam memasarkan sebuah produk, setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang beragam dan juga berbeda-beda untuk salah satunya dengan strategi pemasaran saat ini adalah digital

marketing atau periklanan melalui sosial media, Inbound marketing ini mampu membuat konten adanya suatu interaksi antar konsumen sehingga adanya suatu pendekatan pada produk dan juga layanan.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Menurut Kotler (2021) Strategi pemasaran melalui media sosial adalah pendekatan yang memanfaatkan platform digital untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan emosional dengan audiens, serta menyampaikan pesan merek yang relevan dan personal. Media sosial digunakan untuk menciptakan konten yang menarik, mengundang keterlibatan aktif konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada membangun komunitas dan meningkatkan loyalitas melalui interaksi yang konsisten dan terpersonalisasi. Menurut Philip Kotler menegaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial tidak lagi hanya dilihat dari banyaknya interaksi seperti (jumlah like, komentar, dan share), tetapi juga dari kualitas hubungan dan pengalaman pelanggan yang dibangun. Indikator penting menurut Konsep Kotler 2021 yaitu.

1. Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*)
2. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)
3. Personalisasi (*Personalization*)
4. Interaksi Berbasis Kecerdasan Buatan (*AI-Driven Interaction*)
5. Kepercayaan & Loyalitas Merek (*Brand Trust & Loyalty*)

Keputusan Pembelian

Philip Kotler (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses berkelanjutan yang dimulai dengan pengakuan kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan akhirnya perilaku pasca-pembelian (yang dapat melibatkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen). Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melakukan pertimbangan yang matang mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian, seperti harga, kualitas, mereknya, dan kebutuhan pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2020), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap utama, yang bisa dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*) Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, yang mendorong mereka untuk mempertimbangkan suatu produk.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*) Konsumen mulai mencari informasi yang relevan untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya, baik melalui sumber internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (media, iklan, rekomendasi, media sosial).
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) Konsumen membandingkan berbagai merek atau produk berdasarkan atribut, manfaat, dan nilai-nilai yang ditawarkan untuk memilih yang paling sesuai.
4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*) Setelah evaluasi, konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor situasional, opini orang lain, atau promosi yang efektif.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*) Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli, yang memengaruhi keputusan pembelian ulang atau *word of mouth* (rekomendasi kepada orang lain).

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis secara statistik. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi sudah diketahui, yaitu sebanyak 601 konsumen Alap Parfum. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%, sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{601}{1 + 601(0,1)^2}$$

$$= \frac{601}{1+601(0,01)} = \frac{601}{7,01} = 85,7 = 86 \text{ sampel}$$

Jadi sampel penelitian pembeli alap parfum ini menggunakan 86 sam

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujiannya adalah jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan valid. Jumlah data $df = n-2$, $(86)-2 = 84 = 0,212$, jadi $r \text{ tabel}$ dalam penelitian ini adalah sebesar 0,212. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial (X)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X. 1	0.721	0.212	Valid
X. 2	0.697	0.212	Valid
X. 3	0.759	0.212	Valid
X. 4	0.734	0.212	Valid
X. 5	0.773	0.212	Valid
X. 6	0.644	0.212	Valid
X. 7	0.705	0.212	Valid
X. 8	0.784	0.212	Valid
X. 9	0.753	0.212	Valid
X. 10	0.748	0.212	Valid

Sumber : Data diolah dengan program SPSS Versi 25.0

Hasil pada tabel di atas menerangkan dari pertanyaan variabel Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial (X)) memiliki nilai $r \text{ hitung}$ dari pertanyaan 1 sampai 10 lebih besar dari $r \text{ tabel}$ yaitu 0.212 maka item butir pertanyaan dari variabel tersebut adalah valid.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X. 1	0.734	0.212	Valid
X. 2	0.750	0.212	Valid
X. 3	0.777	0.212	Valid
X. 4	0.775	0.212	Valid
X. 5	0.620	0.212	Valid
X. 6	0.796	0.212	Valid
X. 7	0.731	0.212	Valid
X. 8	0.772	0.212	Valid
X. 9	0.700	0.212	Valid
X. 10	0.747	0.212	Valid

Sumber : Data diolah dengan program SPSS Versi 25.0

Hasil pada tabel di atas menerangkan dari pertanyaan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $r \text{ hitung}$ dari pertanyaan 1 sampai 10 lebih besar dari $r \text{ tabel}$ yaitu 0.212 maka item butir pertanyaan dari variabel tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria bahwa tingkat alpha dihitung lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60, maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun pengukuran tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program spss versi 25.0. Adapun hasil perhitungannya dapat terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Syarat Minimal Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
1	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial (X)	0.904	0.600	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0.908	0.600	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan program SPSS Versi 25.0

Hasil tabel di atas menjelaskan masing-masing variabel memiliki nilai Alpha Cronbach's > 0,60 maka disimpulkan bahwa variabel tersebut adalah reliabel dan terpercaya.

Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Adapun persamaan model regresi sederhana tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,009	3,731		6,971	0,000
	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial	0,263	0,106	0,261	2,481	0,015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan program SPSS Versi 25.0

Pada tabel di atas diketahui nilai constant (a) 26,009 sedangkan nilai X ((b/kofisien regresi) sebesar 0,263 sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut: $Y = a + bX$ atau $Y = 26,009 + 0,263X$ Artinya konstanta sebesar 26,009 menunjukkan bahwa apabila variabel Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial (X) dianggap bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 26,009. Koefisien regresi sebesar 0,263 berarti setiap peningkatan 1 satuan pada Strategi Pemasaran akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,263. Tanda positif pada koefisien menunjukkan bahwa pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian bersifat searah (positif). Nilai signifikansi untuk strategi pemasaran melalui media sosial adalah 0,015, karena $0,015 < 0,05$, maka pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X) yaitu Strategi Pemasaran dengan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Nilai korelasi ditunjukkan oleh koefisien korelasi (r) dengan ketentuan semakin mendekati angka 1 maka hubungan semakin kuat, dan semakin mendekati angka 0 maka hubungan semakin lemah. Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,261. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif namun lemah antara strategi pemasaran dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik strategi pemasaran, maka cenderung akan meningkatkan keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak terlalu kuat, hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian, namun tidak menjadi satu-satunya faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, terdapat faktor-faktor lain di luar variabel penelitian yang juga memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5 Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Strategi Pemasaran	Keputusan Pembelian
Strategi Pemasaran melalui Media Sosial	Pearson Correlation	1	,261*
	Sig. (2-tailed)		0,015
	N	86	86
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,261*	1
	Sig. (2-tailed)	0,015	
	N	86	86

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah dengan program SPSS Versi 25.0

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil Uji Parsial (Uji T) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,009		3,731	6,971	0,000
	Strategi Pemasaran	0,263		0,106	2,481	0,015

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan program SPSS Versi 25.0

Berdasarkan hasil analisis dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel maka dapat disimpulkan: uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,015. Nilai ini lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,015 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur berapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai Koefisien Determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,261 ^a	0,068	0,057	4,859

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

Sumber : Data diolah dengan program SPSS Versi 25.0

6,8% variasi atau perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran. Dengan kata lain, kontribusi strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 6,8%. Adapun sisanya, yaitu sebesar 93,2% ($100\% - 6,8\%$), dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Meskipun hasil uji sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dari segi koefisien determinasi, pengaruh tersebut masih tergolong kecil. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran bukan satu-satunya faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada bab ini penulis merincikan kesimpulan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian pengaruh variabel strategi pemasaran melalui media sosial (X) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Alap Parfum di Talang Jawa, Lahat. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.
2. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dilakukan Toko Alap Parfum dapat mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen.
3. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,068 menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran hanya menjelaskan 6,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 93,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan tetapi tidak dominan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Diharapkan pihak usaha dapat meningkatkan penerapan strategi pemasaran melalui media sosial yang lebih inovatif dan menarik, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen secara aktif di platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Hal ini bertujuan agar konsumen lebih mudah tertarik untuk melakukan pembelian ulang, mengingat media sosial merupakan salah satu sarana utama dalam pemasaran produk parfum Alap Parfum.
2. Mengingat bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian namun kontribusinya masih kecil, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, promosi langsung, insentif, kepuasan pelanggan, atau bahkan faktor-faktor eksternal seperti gaya hidup dan rekomendasi dari influencer, guna memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam mengenai perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., Ramadhan, A., & Sutrisno, B. 2023. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial*. Jakarta: Media Akademika.
- Barlus, N., Pangaribuan, M., & Purnami, S. 2021. *Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow pada Mahasiswa di Kota Medan*. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(2), 115–130.
- Kotler, P. 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2020. *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Oping, S. B., Mangantar, M., & Poluan, J. G. 2022. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(1), 45–60.
- Sugiyono. 2020. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.