

PENGARUH PAID PROMOTE DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Samsinar^{1*}, Andi Tenri Ellyana Haris², Muhammad Taufan Gunawan³, Fahril Saputra⁴

Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia^{1,2}

³Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, Indonesia

⁴STIE AMKOP, Indonesia

samsinar@poliupg.ac.id

Abstract. *Economic growth and technological developments are affecting the business world, especially with the emergence of various social media platforms that offer promotional and marketing services. Including the clothing industry that must continue to adapt to social media trends that affect fashion preferences. One of the strategies used is paid promotion on social media. This study aims to determine the influence of paid promotions on the purchase decision of clothing products among gen-Z. The research sample was 65 respondents using the accidental sampling method. This study uses a descriptive analysis approach to understand and provide an overview of the relationship between paid promotions and purchase decisions. The results of the study show that paid promotions have a positive and significant influence on the purchase decision of clothing products among Gen-Z.*

Keywords: *paid promotion, social media, purchasing decisions*

Abstrak. Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi memengaruhi dunia bisnis, terutama dengan munculnya berbagai platform media sosial yang menawarkan layanan promosi dan pemasaran. Termasuk industri pakaian yang harus terus beradaptasi dengan tren media sosial yang memengaruhi preferensi mode. Salah satu strategi yang digunakan adalah promosi berbayar di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi berbayar terhadap keputusan pembelian produk pakaian di kalangan gen-Z. Sampel penelitian berjumlah 65 responden menggunakan metode accidental sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif untuk memahami dan memberikan gambaran tentang hubungan antara promosi berbayar dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berbayar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di kalangan Gen-Z.

Kata kunci: promosi berbayar, media sosial, keputusan pembelian

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi sangat memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk kemudahan sistem komunikasi dan informasi. Dimana masyarakat memungkinkan untuk saling bertukar informasi tanpa batas di seluruh dunia melalui media sosial.

Salah satu kelompok masyarakat yang sangat rentan terhadap perkembangan teknologi dan informasi adalah masyarakat Generasi Z (Gen-Z) yang notabeneanya merupakan kelompok masyarakat yang kehidupan sehari-harinya sudah sangat familiar dengan dunia digital.

Lantip dan Rianto (2011) menyatakan bahwa teknologi informasi diartikan sebagai ilmu pengetahuan dalam bidang informasi yang berbasis komputer dan perkembangannya sangat pesat. Media sosial (*Facebook, Twitter, Instagram* dan lain-lain) sebagai produk perkembangan teknologi menjadi sarana potensial untuk mempromosikan produk berupa barang atau jasa yang dimiliki oleh pebisnis.

Strategi promosi melalui sosial media dapat membantu penggiat bisnis menjangkau pasar yang tidak terbatas dan sangat efisien.. Sasmita (2013), menerangkan bahwa banyak orang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga mempengaruhi dunia *online* sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat terutama pada cara konsumen berbelanja.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh United Nation Conference on Trade and Development (UNCTAD) menemukan bahwa penjualan *online* hampir seperlima dari omzet retail di tujuh negara industri pada tahun 2020. Transaksi *online* menyumbang 19% dari keseluruhan penjualan retail pada tahun 2020. Hal ini berdasarkan survei yang dilakukan di beberapa negara besar dan negara-negara berkembang termasuk Indonesia.

Salah satu produk yang banyak diminati pasar *online* adalah produk *fashion*. Kegiatan belanja keperluan *fashion* pada pasar online semakin bertambah seiring dengan mudahnya informasi yang beredar melalui internet sehingga memungkinkan suatu *trend fashion* di suatu wilayah memengaruhi *trend fashion* di wilayah lain. Dilihat dari pengembangan bisnis dan pemasaran, hal ini merupakan peluang yang sangat menguntungkan dan merupakan *strong point* agar industri *fashion* agar terus berkembang.

Paid Promote (Promosi Berbayar)

Salah satu dampak dalam dunia bisnis dari perkembangan teknologi informasi adalah pemasaran secara elektronik (*e-marketing*). Ahmadi (2013) menjelaskan bahwa didalam *e-marketing* terdapat internet sebagai media pemasaran yang merupakan metode pemasaran, dan bagian dari *e-business* yang memanfaatkan media elektronik untuk melakukan aktivitas pemasaran dalam upaya mencapai tujuan *marketing* perusahaan.

Indonesia sebagai negara dengan pengguna internet keempat terbesar dunia, dengan jumlah pengguna mencapai dua ratus dua juta orang menjadikannya sebagai pasar potensial. Dengan model dan strategi pemasaran yang tepat dapat menciptakan omset yang besar bagi pelaku usaha. Salah satunya dengan memanfaatkan penggunaan *paid promote* (promosi berbayar) di media sosial.

Paid promote atau promosi berbayar menurut Fitria (2015) adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh *online shop* dengan membayar jasa promosi pada akun media sosial. Sedangkan menurut Alfiansyah dan Listiani (2016), *paid promote* merupakan jasa dalam mempromosikan barang atau jasa di media sosial, dengan menggunakan jasa tersebut dapat membantu *online shop* mempromosikan barang atau jasa yang mereka jual.

Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* (Gunelius, 2011), yaitu:

1. **Content creation** (Membuat konten)

Konten atau isi yang menarik akan menjadi landasan dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten harus dibuat semenarik mungkin namun tetap mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar konsumen lebih percaya.

2. **Content sharing** (Membagikan konten)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Dengan berbagi konten, maka penjualan secara tidak langsung akan terjadi seiring dengan tersebarnya konten tersebut.

3. **Connecting** (Menghubungkan)

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan

yang dapat menghasilkan lebih banyak jaringan bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. **Community building** (Membangun komunitas)

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet dapat terjadi tanpa disengaja selama memiliki kesamaan minat.

Keputusan Pembelian

Maraknya penggunaan strategi promosi berbayar di media sosial memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk, khususnya *fashion*. Hal ini tentu berpengaruh pada keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh promosi berbayar melalui media sosial.

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Muanas, 2014). Pengambilan keputusan konsumen juga diartikan sebagai suatu proses mengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya (Sangadji dan Sopiah, 2014).

Keputusan pembelian dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap (Kotler and Armstrong (2012), yaitu:

1. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan, dimana dalam hal ini konsumen menyadari perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Informasi yang dimaksud dapat berupa harga, kualitas, keamanan pengiriman, serta informasi lain yang dapat menjadi

pertimbangan dalam melakukan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, antara lain:

- a. Sumber pribadi, yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan;
- b. Sumber komersial, yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan;
- c. Sumber public, yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen;
- d. Sumber pengalaman, yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihkan sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan;
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari Solusi produk;
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai Kumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Makassar dengan rentan waktu penelitian selama satu bulan. Penelitian ini merupakan penelitian study kasus pada Gen-Z yang menjadi pengunjung “Beruang Cafe” di Jl. Beruang, Makassar pada akhir pekan.

Pendekatan penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 65 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan tersedianya responden di suatu tempat yang sesuai dengan kriteria penelitian. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan alat analisisnya adalah SPSS 26.

HASIL PENELITIAN

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel satu terhadap variabel lain.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	10.176	1.781	
	PAID_PROMOTE	.688	.104	.641

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEM BELIAI

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dianalisis model regresi linier dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10.176 + 0.688X$$

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 10.176 yang berarti jika *Paid Promote* (X) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10.176. Selanjutnya dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.688 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 nilai *Paid Promote* (X), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) bertambah sebesar 0.688. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan arah hubungan pengaruh variabel *Paid Promote* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel *Paid Promote* (X) dalam menerangkan variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel X semakin berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.412	.402	1.733

a. Predictors: (Constant), PAID_PROMOTE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.412. Artinya bahwa pengaruh *Paid Promote* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 41,2%, sedangkan 58,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) dimaksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Parsial

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.715	.000
	PAID_PROMOTE	6.637	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas, maka hasil uji secara parsial diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.)

Nilai pada tabel olah di atas menunjukkan signifikansi variabel Paid Promote = 0.00 < Probabilitas = 0.05. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Paid Promote* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Berdasarkan komparasi nilai t-hitung dan t-tabel (t-hitung > t-tabel)

Nilai t-hitung pada tabel olah di atas menunjukkan angka 6.637 yang lebih besar dari pada t-tabel sebesar 1.99834. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Paid Promote* (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan dalam menjalankan bisnis dan sangat membantu dalam peningkatan penjualan. Strategi promosi *paid promote* sangat penting untuk dilakukan pada saat ini mengingat aktivitas penggunaan perangkat elektronik selalu meningkat dari waktu ke waktu. *Paid promote* memudahkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membujuk konsumen agar menerima produk, konsep, maupun gagasan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Strategi promosi *paid promote social media* memiliki pengaruh yang kuat dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi intensitas promosi dilakukan maka semakin banyak keputusan pembelian oleh konsumen, yang juga berarti semakin tinggi tingkat penjualan yang terjadi. Dengan menggunakan strategi promosi *paid promote social media* suatu bisnis dapat dengan mudah menjangkau pasar yang lebih luas. Informasi mengenai produk yang ditawarkan juga dapat dengan mudah didistribusikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SPSS 26 diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi *paid promote* di media sosial terhadap keputusan pembelian produk pakaian di kalangan Gen-Z. Artinya semakin tinggi strategi *paid promote* yang dilakukan maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bibliografi

- Ahmadi, Candra & Hermawan, Dadang. *E-Business & E-Marketing*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Ahmad, M. 2014. *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*, *Journal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No. 12 2014*
- Alfiansyah, R, & Listiani, E. 2016. *Paid Promote Sebagai Media Promosi*. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 157-162
- Anita, L. 2020. *Pengaruh Promosi Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Missyshop Official Di Kota Makassar*

- Bagas Aji Pamungkas & Siti Zuroh. 2016. *Pengaruh Promosi Di Media Sosialis Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*
- Fitria, E. M. 2015. *Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Sophaholic Di Samarinda.*
- Genelius, S. 2011. *30 Minute Social Media Marketing.* United States: McGraw Hill
- Kotler & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 13.* Jakarta: Erlangga
- Mulyono. 2019. *Analisis Regresi Linear Sederhana.* bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-regresi-sederhana/. Diakses tanggal 12 Juni 2024
- Nanda Putri Arifah & Carolina Novi Mustikarini. 2016. *Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial.*
- Novita Ekasari. 2014. *Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi*
- Rian Sasmita, Brenda Kienan. 2013. *Small Business Solutions E-Commerce.* Jakarta: Gramedia
- Sangadji dan Sopiah. 2014. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Andi
- Sarwono, Jonathan. 2015. Cara Uji Validitas Kuesioner Teknik Corrected Item Total Correlation dengan SPSS. <https://www.spssindonesia.com/2019/04/uji-validitas-corrected-item-correlation.html>. Diakses tanggal: 12 Juni 2024
- Schiffman, L. & Kanuk, L. 2014. *Consumer Behavior.* New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Singgih Nurgiyantoro. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello Di Kota Yogyakarta)*
- Soeratno. *Metodologi Riset Khusus.* Materi Pokok Ekon 4510. Cet.3. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix. Methods).* Bandung: Alfabeta
- . 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- . 2018. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: PT Rineka Cipta
- Widjarjono, A. 2018. *Analisis Statistika Multivariat Terapan.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN