

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Judul	Variabel dan Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Dodi Kurniadi & Kania Ratnasari (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Erafone Jakarta Selatan	X: Media Sosial Instagram Y: Penjualan/Minat Beli (Kuantitatif)	Instagram efektif meningkatkan penjualan, jangkauan pasar, dan interaksi konsumen. Strategi kreatif seperti diskon meningkatkan daya beli. Selaras dengan prinsip bisnis syariah	Sama-sama meneliti efektivitas media sosial dalam pemasaran	Fokus pada perspektif bisnis syariah dan objek penelitian pada satu toko fashion
Muhammad Fatkhil Amal (2023)	X1: Social Media Marketing	Semua variabel berpengaruh positif dan	Sama-sama meneliti pengaruh	Menggunakan lebih dari satu

Nama Peneliti dan Judul	Variabel dan Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Online dalam Meningkatkan Penjualan Produk <i>Fashion</i> (@thedonshouse)	X2: Persepsi Harga X3: Gaya Hidup Y: Keputusan Pembelian (Kualitatif)	signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga paling dominan. Kontribusi variabel sebesar 36,9%	media sosial terhadap keputusan pembelian	variabel independen dan objek pada produk sepatu di kota besar
Alfin Rahmawan Surya Saputra (2023). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Persepsi Harga dan Gaya Hidup terhadap	X1: Social Media Marketing X2: Persepsi Harga X3: Gaya Hidup Y: Keputusan Pembelian. (Kuantitatif)	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga paling dominan. Kontribusi	Sama-sama meneliti pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian	Menggunakan lebih dari satu variabel independen dan objek pada produk sepatu di kota besar

Nama Peneliti dan Judul	Variabel dan Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet di Kota Malang		variabel sebesar 36,9%		
Peneliti. Pengaruh Efektivitas Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (UMKM Kuliner Pasar Alabio)	X: Efektivitas Promosi Media Sosial Y: Keputusan Pembelian. (Kuantitatif)	(Akan diteliti) Fokus pada hubungan efektivitas promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM	Sama-sama meneliti pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian	Fokus pada UMKM lokal di pasar tradisional dengan karakteristik konsumen berbeda

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2026

Kelebihan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu terletak pada keaslian lokasi dan fokus masalahnya yang mengangkat kondisi nyata UMKM di pasar tradisional daerah. Jika penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada perusahaan besar atau toko modern di kota-kota besar, penelitian ini justru memotret tantangan unik yang dihadapi pedagang lokal di

Pasar Alabio yang memiliki lingkungan sosial dan kebiasaan belanja yang berbeda. Selain itu, penelitian ini tidak hanya melihat teori promosi secara umum, tetapi secara tajam menyoroti masalah nyata di lapangan, yaitu banyaknya pedagang yang sudah memiliki akun media sosial namun tidak dikelola dengan aktif, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan solusi praktis yang lebih sesuai untuk membantu memajukan usaha kuliner khas daerah di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

B. Tinjauan Teoritis

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui promosi, pelaku usaha menyampaikan informasi terkait produk, jasa, maupun nilai yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Aktivitas ini tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan produk, tetapi juga untuk membentuk persepsi konsumen serta mendorong terjadinya tindakan pembelian.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, promosi menjadi alat strategis untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Promosi melalui media sosial dinilai sangat krusial bagi UMKM karena memungkinkan pelaku usaha kecil untuk membangun narasi produk dengan biaya yang rendah namun memiliki dampak visual yang tinggi (Estiana et al., 2022). Promosi dirancang secara sistematis

agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian, menumbuhkan minat, hingga akhirnya mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, promosi tidak hanya berisi informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasif yang dirancang sesuai dengan karakteristik target pasar.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, konsep promosi mengalami perubahan yang cukup signifikan. Promosi tidak lagi bersifat satu arah seperti pada media konvensional, melainkan berkembang menjadi komunikasi dua arah yang interaktif. Melalui media sosial, konsumen dapat memberikan tanggapan secara langsung terhadap konten promosi, sehingga tercipta hubungan yang lebih dinamis antara pelaku usaha dan konsumen.

Dalam konteks digital, promosi juga berperan dalam membangun pengalaman konsumen. Konten yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan keterlibatan (*engagement*). Tingkat interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa promosi berhasil menarik perhatian dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, promosi dapat dipahami sebagai aktivitas komunikasi yang terintegrasi untuk menyampaikan nilai produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui pendekatan yang informatif dan persuasif. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa promosi berperan

sebagai sarana membangun persepsi dan nilai produk di mata konsumen (Hanjaya et al., 2023).

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi dalam pemasaran modern tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup berbagai aspek strategis yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Promosi dirancang untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, mulai dari memperkenalkan produk hingga membangun loyalitas pelanggan.

Dalam praktiknya, tujuan promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Memberikan informasi

Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen agar mereka memahami fungsi, manfaat, serta keunggulan produk. Informasi yang jelas dan mudah dipahami akan membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dalam era digital, penyampaian informasi menjadi lebih cepat dan luas melalui berbagai platform media sosial.

2) Mempengaruhi keputusan pembelian

Promosi memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Pesan promosi yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Strategi ini sering dilakukan melalui

konten visual, testimoni, maupun ulasan produk yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

3) Membangun hubungan dengan konsumen

Promosi juga bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi yang terjadi melalui media sosial memungkinkan terbangunnya komunikasi yang lebih dekat dan personal. Hal ini berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Selain ketiga tujuan utama tersebut, promosi juga berfungsi untuk memperkuat posisi merek di pasar serta meningkatkan daya saing usaha. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, promosi menjadi alat penting untuk membedakan produk dari pesaing.

Penelitian menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media digital dalam menyampaikan pesan secara cepat, interaktif, dan tepat sasaran (Gracia & Moko, 2023).

c. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan kombinasi berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Setiap elemen dalam bauran promosi

memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda, namun saling melengkapi dalam mencapai tujuan pemasaran.

Secara umum, bauran promosi terdiri dari beberapa elemen utama sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui berbagai media, baik konvensional maupun digital. Dalam era digital, periklanan banyak dilakukan melalui media sosial, dan platform berbasis internet. Keunggulan periklanan digital terletak pada kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek melalui pemberian insentif, seperti diskon, voucher, atau cashback. Strategi ini efektif untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat.

3) *Personal selling*

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan konsumen. Dalam konteks digital, personal selling dapat dilakukan melalui fitur chat atau pesan langsung di media sosial. Interaksi ini memungkinkan pelaku usaha

memberikan penjelasan yang lebih detail serta menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen.

4) *Public relations*

Public relations berfokus pada upaya membangun citra positif perusahaan di mata publik. Kegiatan ini meliputi penyampaian informasi yang bersifat edukatif, kegiatan sosial, serta pengelolaan reputasi perusahaan. Dalam era digital, public relations juga dilakukan melalui konten media sosial yang mampu membangun kepercayaan konsumen.

5) *Digital marketing*

Digital marketing merupakan bentuk promosi yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet dan media sosial. Elemen ini menjadi semakin dominan karena mampu menjangkau konsumen secara luas, interaktif, dan terukur. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi platform utama dalam pelaksanaan digital marketing. Dominasi *digital marketing* ini tidak lepas dari berbagai keunggulan komparatifnya jika disandingkan dengan model pemasaran konvensional. Menurut Taan et al. (2025), perbedaan mendasar yang menjadi kelebihan dari pemasaran digital ini dapat ditinjau melalui aspek efisiensi biaya, jangkauan geografis, pola komunikasi, dan ketepatan sasaran konsumen.

Dalam perkembangan terkini, bauran promosi mengalami pergeseran yang signifikan menuju digitalisasi. Media sosial menjadi pusat aktivitas promosi karena mampu mengintegrasikan berbagai elemen promosi dalam satu platform. Pelaku usaha dapat melakukan periklanan, promosi penjualan, hingga interaksi langsung dengan konsumen secara bersamaan.

Dengan demikian, bauran promosi dalam era digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi terpadu yang mampu meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, serta berinteraksi dengan berbagai bentuk konten secara digital. Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi dari yang bersifat satu arah menjadi dua arah, sehingga pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen konten.

Dalam konteks pemasaran, media sosial menjadi salah satu sarana yang sangat strategis karena mampu menjangkau konsumen secara luas dalam waktu yang relatif singkat. Platform ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk, melakukan promosi, serta membangun hubungan dengan

konsumen tanpa batasan ruang dan waktu. Keunggulan ini menjadikan media sosial sebagai salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran modern.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi tersebut dapat berupa komentar, pesan langsung, maupun ulasan terhadap produk. Hal ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam serta menyesuaikan strategi pemasaran yang digunakan.

Dalam praktiknya, penggunaan media sosial dalam pemasaran dikenal dengan istilah social media marketing. Pendekatan ini memanfaatkan konten digital sebagai alat untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian. Social media marketing terbukti memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen, terutama dalam memengaruhi keputusan pembelian (Marcel & Setianto, 2025).

Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif dalam menciptakan nilai tambah bagi produk serta meningkatkan daya saing usaha di era digital.

b. Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai jenis platform dengan karakteristik dan fungsi yang berbeda. Setiap platform memiliki

keunggulan tersendiri dalam mendukung kegiatan pemasaran, khususnya dalam menjangkau target konsumen yang spesifik. Adapun beberapa jenis media sosial yang umum digunakan:

1) Instagram

Instagram merupakan platform berbasis visual yang mengutamakan konten berupa gambar dan video. Platform ini sangat efektif digunakan untuk promosi produk kuliner karena mampu menampilkan tampilan produk secara menarik. Fitur seperti *story*, *reels*, dan *feed* memungkinkan pelaku usaha untuk menyajikan konten yang kreatif dan interaktif.

2) Facebook

Facebook memiliki jangkauan pengguna yang luas dan beragam. Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti grup komunitas dan marketplace yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk serta berinteraksi dengan konsumen. Facebook juga mendukung penyebaran informasi secara cepat.

3) TikTok

TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang memiliki tingkat penyebaran konten yang sangat cepat. Konten yang kreatif dan menarik berpotensi menjadi viral dalam waktu singkat. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk.

Keberagaman jenis media sosial ini memberikan fleksibilitas bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar.

c. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik yang membedakannya dari media komunikasi lainnya. Karakteristik ini menjadi faktor utama yang membuat media sosial efektif digunakan dalam kegiatan pemasaran.

Adapun karakteristik media sosial antara lain:

1) Interaktif

Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Konsumen dapat memberikan tanggapan secara langsung terhadap konten yang disajikan, sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dan dinamis.

2) *Real-time*

Informasi dapat disampaikan dan diterima dalam waktu yang sangat cepat. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk merespons kebutuhan dan pertanyaan konsumen secara langsung tanpa jeda waktu yang lama.

3) *User-generated content*

Konten yang ada di media sosial tidak hanya dibuat oleh pelaku usaha, tetapi juga oleh pengguna. Ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari konsumen lain dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian.

4) Jangkauan luas

Media sosial tidak memiliki batasan geografis, sehingga memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen dari berbagai wilayah. Hal ini membuka peluang pasar yang lebih besar dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen. Tingginya tingkat interaksi menunjukkan bahwa pesan promosi yang disampaikan mampu menarik perhatian dan memengaruhi konsumen.

d. Fungsi Media Sosial dalam Pemasaran

Media sosial memiliki berbagai fungsi penting dalam kegiatan pemasaran yang tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga mencakup aspek komunikasi dan hubungan dengan konsumen.

Adapun fungsi media sosial dalam pemasaran meliputi:

1) Meningkatkan *brand awareness*

Media sosial membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan dan memperkuat citra merek di kalangan

konsumen. Konten yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan tingkat pengenalan merek secara signifikan.

2) Membangun hubungan dengan konsumen

Interaksi yang terjadi melalui media sosial memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen. Hubungan ini penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

3) Menjadi sarana promosi produk

Media sosial digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi produk, penawaran khusus, serta berbagai aktivitas promosi lainnya. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara cepat dan luas.

4) Mempengaruhi keputusan pembelian

Media sosial berperan dalam membentuk persepsi konsumen melalui konten, ulasan, serta rekomendasi yang tersedia. Informasi yang diperoleh dari media sosial menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain fungsi tersebut, media sosial juga memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan evaluasi terhadap efektivitas promosi melalui berbagai indikator, seperti jumlah interaksi, jangkauan, dan respons konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial

mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen melalui interaksi yang intensif serta penyajian konten yang menarik dan relevan (Simamora & Evyanto, 2025).

Pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran digital memegang peran krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen serta keputusan pembelian. Sudirjo et al. (2024) menegaskan bahwa media sosial merupakan salah satu alat pemasaran paling efektif di era saat ini, yang memungkinkan perusahaan membangun interaksi langsung, menanggapi umpan balik, serta memperkuat kepercayaan calon konsumen. Bagi pelaku UMKM, efektivitas promosi media sosial tidak hanya ditentukan oleh jangkauan, melainkan juga pada ketepatan memilih platform yang relevan dengan target audiens, konsistensi dalam mengunggah konten, serta kemampuan membangun hubungan personal dengan pengikutnya. Pemahaman mendalam mengenai minat dan motivasi konsumen melalui media sosial ini menjadi landasan strategis agar kampanye pemasaran dapat menciptakan koneksi emosional yang pada akhirnya mampu mendorong tindakan keputusan pembelian.

3. Efektivitas Promosi

a. Pengertian Efektivitas

Efektivitas merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu kegiatan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Suatu kegiatan dikatakan efektif apabila hasil yang diperoleh sesuai atau mendekati target yang direncanakan

sebelumnya. Dalam konteks organisasi maupun bisnis, efektivitas menjadi indikator penting untuk menilai kinerja suatu strategi atau program yang dijalankan.

Dalam bidang pemasaran, efektivitas tidak hanya dilihat dari hasil akhir berupa peningkatan penjualan, tetapi juga dari proses yang terjadi selama pelaksanaan strategi pemasaran. Hal ini mencakup bagaimana pesan disampaikan, bagaimana konsumen merespons, serta sejauh mana tujuan komunikasi pemasaran dapat tercapai. Dengan demikian, efektivitas menjadi ukuran yang komprehensif dalam menilai keberhasilan suatu aktivitas pemasaran.

Efektivitas juga berkaitan dengan efisiensi penggunaan sumber daya. Strategi yang efektif mampu mencapai tujuan dengan penggunaan biaya, waktu, dan tenaga yang optimal. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi yang digunakan agar dapat mengetahui apakah kegiatan yang dilakukan sudah berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Dalam era digital, konsep efektivitas mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Pengukuran efektivitas menjadi lebih mudah dilakukan karena didukung oleh data dan indikator yang dapat diakses secara real-time. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian strategi secara cepat berdasarkan respon konsumen.

b. Pengertian Efektivitas Promosi

Efektivitas promosi merupakan kemampuan suatu kegiatan promosi dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Tujuan tersebut meliputi peningkatan kesadaran merek, minat konsumen, hingga terjadinya keputusan pembelian. Promosi yang efektif tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara nyata.

Dalam praktik pemasaran, efektivitas promosi menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan strategi komunikasi yang digunakan. Promosi yang efektif akan menghasilkan respon positif dari konsumen, seperti meningkatnya interaksi, ketertarikan, serta keinginan untuk membeli produk. Sebaliknya, promosi yang tidak efektif cenderung tidak memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen.

Dalam konteks digital, efektivitas promosi dapat diukur melalui berbagai indikator yang berkaitan dengan respon audiens terhadap konten yang disampaikan. Data seperti jumlah tayangan, interaksi, dan tingkat keterlibatan konsumen menjadi dasar dalam mengevaluasi keberhasilan promosi. Ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak hanya dilihat dari hasil akhir, tetapi juga dari proses interaksi yang terjadi selama kegiatan promosi berlangsung (Editya, 2022).

Selain itu, efektivitas promosi juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan kebutuhan dan karakteristik

target pasar. Konten yang relevan dan menarik akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga meningkatkan peluang tercapainya tujuan pemasaran. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan promosi.

c. Indikator Efektivitas Promosi

Untuk mengukur efektivitas promosi, diperlukan indikator yang jelas dan terukur. Indikator ini digunakan sebagai alat evaluasi untuk mengetahui sejauh mana kegiatan promosi mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks promosi digital, indikator efektivitas umumnya berkaitan dengan respon dan keterlibatan audiens.

Adapun indikator efektivitas promosi meliputi:

1) Jangkauan (*Reach*)

Jangkauan menunjukkan jumlah audiens yang melihat atau terpapar konten promosi. Semakin luas jangkauan yang dicapai, semakin besar peluang produk dikenal oleh konsumen. Jangkauan menjadi indikator awal dalam menilai keberhasilan distribusi pesan promosi di media sosial.

2) Interaksi (*Engagement*)

Interaksi meliputi berbagai bentuk respons konsumen terhadap konten, seperti like, komentar, share, dan klik. Tingkat *engagement* mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik dan

terlibat dengan konten yang disajikan. Semakin tinggi engagement, semakin besar kemungkinan promosi tersebut memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

3) Frekuensi

Frekuensi menggambarkan seberapa sering konten promosi ditampilkan kepada konsumen dalam periode tertentu. Frekuensi yang tepat dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk. Namun, frekuensi yang terlalu tinggi juga dapat menimbulkan kejenuhan, sehingga perlu diatur secara seimbang.

4) Daya tarik konten

Daya tarik konten berkaitan dengan kualitas visual, kreativitas, serta keunikan pesan yang disampaikan. Konten yang menarik mampu menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut. Dalam pemasaran digital, elemen visual seperti gambar dan video memiliki peran yang sangat penting.

5) Kejelasan informasi

Kejelasan informasi menunjukkan sejauh mana pesan promosi dapat dipahami oleh konsumen. Informasi yang disampaikan harus jelas, lengkap, dan mudah dipahami agar konsumen tidak mengalami kebingungan dalam mengambil keputusan. Kejelasan informasi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Kelima indikator tersebut saling berkaitan dalam menentukan tingkat efektivitas promosi. Jangkauan yang luas perlu didukung oleh konten yang menarik dan informasi yang jelas agar mampu menghasilkan interaksi yang tinggi. Interaksi yang tinggi pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan minat serta keputusan pembelian konsumen.

Dengan menggunakan indikator-indikator tersebut, pelaku usaha dapat melakukan evaluasi secara sistematis terhadap strategi promosi yang digunakan. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan benar-benar memberikan dampak yang optimal terhadap tujuan pemasaran.

4. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Proses ini tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui serangkaian tahapan yang melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional. Konsumen akan menilai berbagai alternatif sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam maupun luar individu. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen mengolah informasi, membentuk persepsi, serta menentukan pilihan

berdasarkan kebutuhan dan preferensi yang dimiliki. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, proses pengambilan keputusan pembelian mengalami perubahan yang cukup signifikan. Konsumen kini lebih banyak memanfaatkan media digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, serta melihat ulasan dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan faktor digital memiliki peran yang semakin dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran modern, penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten yang menarik, interaktif, serta didukung ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Romansyah & Khuzaini, 2023).

Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi baik melalui pengalaman langsung atau melalui media digital.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor ini membentuk cara konsumen dalam memandang suatu produk serta menentukan pilihan yang diambil. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.

Adapun faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain:

1) Faktor budaya

Faktor budaya mencakup nilai, norma, serta kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat. Budaya memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu, termasuk dalam hal selera, gaya hidup, dan pola konsumsi. Dalam konteks kuliner, budaya lokal memiliki pengaruh yang kuat terhadap pilihan makanan yang dikonsumsi.

2) Faktor sosial

Faktor sosial meliputi pengaruh dari keluarga, teman, serta lingkungan sosial. Rekomendasi dari orang terdekat sering kali menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, komunitas dan kelompok sosial juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu, seperti usia, pekerjaan, pendapatan, serta gaya hidup. Setiap

individu memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga keputusan pembelian yang diambil juga akan berbeda.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap konsumen terhadap suatu produk. Persepsi yang positif terhadap produk akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian, sedangkan persepsi negatif dapat menghambat keputusan tersebut.

Selain faktor-faktor tersebut, perkembangan teknologi digital turut menambahkan dimensi baru dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian saat ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis berupa rasa percaya setelah melihat konsistensi unggahan dan ulasan di media sosial (Nurmawati, 2023). Media sosial, ulasan online, dan konsistensi unggahan, serta konten digital menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam menilai suatu produk. Faktor digital ini berperan penting dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

c. Tahapan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum dan setelah melakukan pembelian. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam menentukan hasil akhir dari keputusan yang diambil.

Menurut Irwansyah, dkk. (2021), perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa. Proses keputusan pembelian ini bukan sekadar tindakan sesaat, melainkan sebuah proses berkelanjutan yang meliputi beberapa tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi hasil atau pasca-pembelian.

Adapun tahapan keputusan pembelian meliputi:

1) Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat muncul dari faktor internal, seperti rasa lapar, maupun faktor eksternal, seperti melihat promosi produk di media sosial. Tahap ini menjadi titik awal dari proses keputusan pembelian.

2) Pencarian informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi terkait produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam era digital, pencarian informasi banyak dilakukan melalui media sosial, website, serta ulasan online. Informasi yang diperoleh akan menjadi dasar dalam proses evaluasi selanjutnya.

3) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan

ulasan dari pengguna lain. Proses evaluasi ini bertujuan untuk menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

4) Keputusan membeli

Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan menentukan pilihan akhir dan melakukan pembelian. Keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi, rekomendasi, serta ketersediaan produk. Pada tahap ini, strategi pemasaran yang efektif sangat berperan dalam mendorong konsumen.

5) Derilaku pasca pembelian

Tahap terakhir adalah evaluasi yang dilakukan konsumen setelah menggunakan produk. Konsumen akan menilai apakah produk tersebut memenuhi harapan atau tidak. Kepuasan yang tinggi dapat mendorong pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain, sedangkan ketidakpuasan dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap produk.

Kelima tahapan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam konteks pemasaran digital, setiap tahapan dapat dipengaruhi oleh konten dan interaksi yang terjadi di media sosial, sehingga pelaku usaha perlu memahami setiap tahap secara mendalam untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

5. Hubungan Antar Variabel

Efektivitas promosi media sosial memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, promosi yang dilakukan melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun interaksi dan keterlibatan dengan konsumen. Tingkat efektivitas promosi dapat dilihat dari sejauh mana pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian, membangun minat, serta mendorong tindakan pembelian.

Promosi yang efektif mampu meningkatkan jangkauan informasi kepada konsumen secara luas. Semakin banyak konsumen yang terpapar informasi produk, semakin besar peluang produk tersebut dikenal dan dipertimbangkan dalam proses pembelian. Selain itu, jangkauan yang luas juga memungkinkan pelaku usaha menjangkau segmen pasar yang lebih beragam tanpa keterbatasan geografis.

Selain jangkauan, interaksi atau engagement menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas promosi. Interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen tertarik terhadap konten yang disajikan. Bentuk interaksi seperti komentar, like, dan share mencerminkan adanya keterlibatan emosional yang dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan produk. Kondisi ini berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Daya tarik konten juga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konten yang kreatif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen mampu menarik perhatian dalam waktu singkat. Dalam lingkungan media sosial yang kompetitif, kualitas konten menjadi faktor pembeda yang menentukan apakah promosi dapat berhasil atau tidak.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi utama pada aspek konten dan interaksi digital (Marcel & Setianto, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada intensitas penyampaian pesan, tetapi juga pada kualitas interaksi yang dibangun dengan konsumen.

Selain itu, faktor engagement dan kualitas konten terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki reputasi baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ketika konsumen merasa yakin terhadap produk, maka kemungkinan terjadinya pembelian akan semakin tinggi (Gracia & Moko, 2023).

Hubungan antara efektivitas promosi media sosial dan keputusan pembelian juga dapat dijelaskan melalui proses perilaku konsumen. Promosi yang efektif mampu memengaruhi setiap tahapan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Informasi yang diperoleh melalui media sosial membantu

konsumen dalam memahami produk, membandingkan alternatif, serta menentukan pilihan yang paling sesuai.

Dalam konteks UMKM, hubungan ini menjadi semakin penting karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Pelaku usaha perlu memastikan bahwa setiap aktivitas promosi yang dilakukan benar-benar memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, efektivitas promosi menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan pemasaran.

Penggunaan media sosial memberikan kontribusi yang besar dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa, serta berfungsi sebagai influencer dan strategi pemasaran online yang berdampak pada terbentuknya minat beli konsumen. Irwansyah, dkk. (2021) menyimpulkan bahwa media sosial memegang peran penting dalam proses pembuatan keputusan oleh konsumen, di mana pencarian informasi (seperti harga, merek, dan kualitas produk) serta kemudahan penggunaan media sosial menjadi tahap terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian akhir.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel efektivitas promosi media sosial (X) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Semakin tinggi tingkat efektivitas promosi yang dilakukan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan ini menjadi dasar dalam model penelitian kuantitatif yang akan diuji secara empiris.

Secara keseluruhan, memahami perilaku konsumen sangat penting untuk membuat strategi pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens sasaran. Dengan menggunakan pengetahuan ini untuk desain produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan promosi, pemasar dapat membuat kampanye pemasaran yang menarik dan efektif yang mendorong keterlibatan, konversi, dan loyalitas. (Sudirjo et al., 2024).

C. Kerangka Pemikiran

Permasalahan utama dalam penelitian ini terletak pada belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi oleh pelaku UMKM, sehingga berdampak pada rendahnya kemampuan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial belum sepenuhnya efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

Secara teoritis, efektivitas promosi media sosial dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu jangkauan, interaksi, daya tarik konten, kejelasan pesan, dan frekuensi. Kelima indikator ini mencerminkan kemampuan promosi dalam menjangkau audiens, menarik perhatian, serta mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Editya, 2022).

Di sisi lain, keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan kepuasan pasca pembelian. Setiap tahapan menunjukkan bagaimana konsumen mengambil

keputusan secara bertahap berdasarkan informasi yang diterima (Romansyah & Khuzaini, 2023; Nurmawati, 2023)

Berdasarkan konsep komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, promosi yang efektif akan memengaruhi setiap tahapan keputusan pembelian. Promosi yang memiliki jangkauan luas, konten yang menarik, serta informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, hingga melakukan pembelian. Selain itu, interaksi yang tinggi juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui interaksi digital dan kualitas konten yang disajikan (Marcel & Setianto, 2025). Selain itu, kualitas konten dan tingkat engagement terbukti berperan dalam membangun kepercayaan konsumen yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan (Gracia & Moko, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sudirman, 2022), *e-marketing* didefinisikan sebagai usaha memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen melalui media internet online yang berfokus pada penciptaan nilai serta interaksi dua arah yang berkelanjutan. Dalam ekosistem digital, aktivitas komunikasi pemasaran ini melibatkan instrumen yang dinamis dan terintegrasi melalui beberapa elemen promosi krusial. Elemen tersebut meliputi iklan online (*online ads*) untuk menjangkau segmen pasar secara spesifik dan luas, pemasaran viral (*viral marketing*) melalui penyebaran konten kreatif secara cepat, serta optimalisasi media digital (*digital media optimization*) guna meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek (*brand awareness*).

Dengan demikian, efektivitas promosi media sosial sebagai variabel independen memiliki hubungan yang logis dan empiris dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hubungan ini menjadi dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran yang akan diuji secara kuantitatif untuk mengetahui tingkat pengaruhnya.

Model hubungan variabel:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2026

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan teoretis, dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ha: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Efektivitas Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H0: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Efektivitas Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.