



Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada Brian F Shop

The influence of social media usage on purchasing decisions at Brian F Shop

Brian Fauzi Fadhlurrohman*, Aditya Liliyan

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Surakarta, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Brian F Shop, usaha kecil penjualan hewan peliharaan di Kabupaten Sukoharjo. Latar belakang penelitian adalah meningkatnya peran media sosial sebagai alat pemasaran digital yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian bersifat kuantitatif deskriptif asosiatif dengan 72 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring berbasis skala Likert empat poin pada periode 1 April hingga 30 September 2025. Analisis data dilakukan dengan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil menunjukkan penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (signifikansi $0,000 < 0,05$; koefisien regresi 0,756). Nilai R^2 sebesar 0,502 mengindikasikan bahwa 50,2% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh media sosial, sedangkan 49,8% dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan pentingnya media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui konten yang menarik, interaktif, dan relevan.

Kata Kunci: Media Sosial, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media usage on consumer purchasing decisions at Brian F Shop, a small business selling pets in Sukoharjo Regency. The research background stems from the growing role of social media as a primary tool in digital marketing, capable of influencing consumer behavior and purchasing decisions. This is a quantitative descriptive-associative study involving 72 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via online questionnaires using a four-point Likert scale during the period of April 1 to September 30, 2025. Data analysis was conducted using SPSS version 26, involving tests of validity, reliability, normality, linearity, heteroscedasticity, t-test, and coefficient of determination (R^2). The results show that social media usage has a positive and significant effect on purchasing decisions (significance value $0.000 < 0.05$; regression coefficient 0.756). The R^2 value of 0.502 indicates that 50.2% of the variation in purchasing decisions is explained by social media usage, while the remaining 49.8% is influenced by other factors. These findings confirm the important role of social media in enhancing consumer buying interest through attractive, interactive, and relevant content.

Keywords: Social Media, Purchasing Decision, Digital Marketing

Histori Artikel:

Diterima 18 November 2025, Direvisi 26 November 2025, Disetujui 2 Desember 2025, Dipublikasi 30 Desember 2025.

***Penulis Korespondensi:**

brianfauzifadhlurrohman2@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.960>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah memberikan perubahan signifikan dalam cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi. Salah satu dampak paling menonjol terlihat pada ranah pemasaran digital, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Hingga awal tahun 2025, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 5,24 miliar orang atau sekitar 63,9% dari populasi global, dengan rata-rata waktu penggunaan 2 jam 21 menit per hari (Statista, 2025). Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok kini memainkan peran penting dalam strategi komunikasi serta pemasaran bisnis modern.

Laporan Statistika dan Demand Sage menunjukkan bahwa Facebook memiliki sekitar 3,07 miliar pengguna aktif bulanan, sedangkan TikTok mencapai 1,58 miliar pengguna dengan tingkat keterlibatan tertinggi, yakni rata-rata 23 jam 28 menit penggunaan per bulan (Demandsage, 2025). Data ini mengindikasikan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif dalam memperluas jangkauan merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku dan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan kesadaran serta membentuk citra merek yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Temuan serupa disampaikan oleh Regina (2021) dan Zed et al. (2022), yang menyatakan bahwa konsumen memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi produk, membaca ulasan, dan mengevaluasi reputasi merek sebelum membeli. Selain itu, Fitriani et al. (2023) menambahkan bahwa promosi melalui TikTok terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada merek besar atau industri seperti fashion dan kecantikan, sehingga kajian tentang pengaruh media sosial pada usaha kecil masih relatif terbatas. Celah penelitian (research gap) inilah yang menjadi dasar studi ini—yaitu kurangnya pemahaman komprehensif mengenai bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada tingkat usaha mikro dan kecil.

Dalam konteks tersebut, Brian F Shop—sebuah usaha kecil di Sukoharjo yang bergerak di bidang penjualan hewan peliharaan—telah aktif memanfaatkan Tik Tok sebagai media promosi. Meskipun hanya memiliki 119 pengikut, salah satu unggahan promosi mampu meraih lebih dari 37.000 tayangan dan meningkatkan interaksi pengguna secara signifikan. Fenomena ini menunjukkan adanya potensi besar penggunaan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun pelaku usaha kecil belum sepenuhnya memahami mekanismenya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis sejauh mana penggunaan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Brian F Shop. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur terkait penerapan pemasaran digital pada skala usaha kecil serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku UKM dalam menyusun strategi promosi yang lebih optimal di era digital.

Penelitian ini menawarkan beberapa kontribusi baru dibandingkan studi-studi sebelumnya. Pertama, penelitian ini berfokus pada usaha mikro dan kecil yang bergerak dalam penjualan hewan peliharaan—sebuah sektor yang jarang menjadi pusat perhatian dibandingkan industri populer seperti fashion atau kecantikan. Kedua, penelitian ini menggunakan data lapangan dari akun TikTok milik pelaku UKM, yang terbukti mampu mencapai jangkauan viral—misalnya konten yang memperoleh lebih dari 37.000 tayangan—sehingga memberikan bukti nyata mengenai dampak konten video berdurasi pendek terhadap performa UKM. Ketiga, penelitian ini menyajikan analisis komprehensif dengan mencakup seluruh uji asumsi klasik, mulai dari uji normalitas, linearitas, hingga heteroskedastisitas, yang jarang disajikan secara lengkap dalam penelitian sebelumnya yang berfokus pada usaha kecil.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian di Brian F Shop. Metode kuantitatif memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis statistik terhadap data numerik (Sugiyono, 2019). Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif berfungsi menguji teori, menjelaskan hubungan antar variabel, serta menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi sehingga relevan untuk mengukur pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen.

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) seperti di tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Penggunaan Media Sosial (X)	Tingkat keterlibatan konsumen dalam mengakses, melihat, berinteraksi, dan memanfaatkan konten yang ditampilkan oleh Brian F Shop di platform media sosial seperti TikTok atau Facebook.	1. Konten menarik dan menghibur 2. Interaksi penjual dengan konsumen 3. Interaksi konsumen dengan konsumen lain 4. Kemudahan mencari informasi produk 5. Kemudahan mengomunikasikan informasi kepada publik
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk di Brian F Shop setelah mempertimbangkan informasi yang berasal dari media sosial	1. Membeli jenis produk tertentu untuk digunakan 2. Membeli produk yang sedang tren 3. Membeli produk karena percaya kualitas 4. Memilih Brian F Shop karena kualitas produk 5. Merasa puas setelah berbelanja

Variabel independen adalah penggunaan media sosial, yang didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan konsumen dalam mengakses, berinteraksi, dan memanfaatkan konten promosi melalui platform seperti TikTok atau Facebook (Kotler & Keller, 2016). Variabel dependen adalah keputusan pembelian, yaitu tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari media sosial (Sekaran & Bougie, 2020). Setiap variabel diukur menggunakan indikator dengan skala Likert empat poin. Untuk menentukan responden, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan (Sugiyono, 2019). Teknik ini dipilih karena tidak semua konsumen Brian F Shop aktif mengikuti konten media sosial toko tersebut. Adapun kriteria inklusi responden adalah:

1. pernah mengakses media sosial Brian F Shop (TikTok atau Facebook),
2. pernah melakukan pembelian minimal satu kali,
3. berusia minimal 17 tahun, dan
4. bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 72 responden sebagai sampel penelitian. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner online yang dibagikan kepada konsumen Brian F Shop. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, laporan statistik, serta publikasi relevan lainnya (Malhotra, 2010). Penggabungan kedua jenis data ini memberikan dasar teoritis sekaligus dukungan empiris yang lebih kuat dalam analisis.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 dengan beberapa tahap uji statistik. Pertama, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2018). Kemudian, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal instrumen, di mana nilai $\alpha \geq 0,70$ dianggap reliabel (Hair et al., 2019).

Setelah uji instrumen, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk melihat apakah data berdistribusi normal (Santoso, 2020). Uji linearitas digunakan untuk memastikan hubungan antar variabel bersifat linear, sedangkan uji heteroskedastisitas diuji menggunakan metode Glejser untuk mendeteksi kesamaan varians residual (Priyanto, 2014). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y = a + bX$ (Ghozali, 2018).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) untuk menentukan signifikansi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ (Hair et al., 2019). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, di mana nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan kontribusi besar (Santoso, 2020).

Dengan rangkaian teknik analisis tersebut, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Brian F Shop

Brian F Shop merupakan toko yang menjual berbagai jenis hewan peliharaan dan burung berkualitas. Toko ini berdiri sejak tahun 2018 atas prakarsa Brian F, seorang wirausahawan muda yang memiliki ketertarikan besar terhadap dunia peternakan dan perdagangan hewan hias. Berawal dari usaha kecil dengan jumlah hewan yang terbatas dan perlengkapan sederhana, kini Brian F Shop telah berkembang pesat dan dikenal luas oleh para pecinta hewan di wilayah Sukoharjo.

Berlokasi di Langenharjo, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Brian F Shop aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi utama. Melalui berbagai konten menarik, seperti foto dan video hewan peliharaan, toko ini berhasil meningkatkan perhatian publik serta memperluas jangkauan pasarnya. Strategi promosi digital tersebut terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat citra toko sebagai penyedia hewan dan burung peliharaan yang berkualitas.



Gambar 1. Logo Brian F Shop
Sumber: Brian F Shop (2025)

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan antara bulan April hingga September 2025 dengan menyebarkan 72 kuesioner kepada konsumen Brian F Shop. Seluruh kuesioner kembali dengan pengisian lengkap. Identitas responden dikategorikan berdasarkan usia, pekerjaan, jenis kelamin, pendapatan per bulan, lama penggunaan media sosial, dan frekuensi pembelian produk.

Tabel 2. Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah Responden (orang)	Presentase %
15-25	37	51.39%
26-35	24	33.33%
36-45	11	15.28%
Jumlah	72	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2025

Sebagian besar responden berada pada kelompok usia 15–25 tahun (51,39%), menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Brian F Shop merupakan kalangan muda yang aktif di media sosial dan mudah terpengaruh oleh konten digital.

Tabel 3. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Presentase%
Ibu Rumah Tangga	9	12.5%
Guru	6	8.3%
KaryawanSwasta	12	16.7%
Pedagang	8	11.1%
Peternak	16	22.2%
Pelajar/Mahasiswa	7	9.7%
Karyawan pabrik	5	6.9%
PNS	5	6.9%
Perawat	4	5.6%
Jumlah	72	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2025

Hasil menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari kalangan peternak (22,2%). Hal ini selaras dengan karakteristik usaha Brian F Shop yang menjual hewan peliharaan dan perlengkapan pendukungnya.

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki – laki	44	61,1%
Perempuan	28	38,9%
Jumlah	72	100%

Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (61,1%), yang menunjukkan bahwa media sosial Brian F Shop lebih banyak menjangkau konsumen pria, terutama mereka yang memiliki hobi memelihara hewan.

Tabel 5. Pendapatan per Bulan Responden

Pendapatan perbulan	Frekuensi	Prosentase
<3juta	18	25,6%
3-5 juta	28	38,9%
5-10 juta	20	27,8%
>10 juta	6	8,3%
Jumlah	72	100%

Sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp3 juta hingga Rp5 juta (38,9%), menunjukkan bahwa konsumen Brian F Shop berasal dari kelompok menengah yang memiliki daya beli cukup stabil.

Tabel 6. Lama Penggunaan Media Sosial

Lama penggunaan media sosial	Frekuensi	Prosentase
1-2 jam	16	22,2%
3-4 jam	34	47,2%
5-6 jam	22	30,6%
Jumlah	72	100%

Mayoritas responden menggunakan media sosial antara 3 hingga 4 jam per hari (47,2%), menandakan bahwa mereka cukup aktif dalam mengakses konten promosi digital

Tabel 7. Frekuensi Pembelian Produk

Pernah membeli produk	Frekuensi	Prosentase
Sering membeli Produk	49	68,1%
Pertama kali Membeli Produk	23	31,9%
Jumlah	72	100%

Sebagian besar responden merupakan pelanggan tetap (68,1%), yang menunjukkan adanya tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap Brian F Shop.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel X

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation/ r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kriteria
X1	0,929	0,000	0,232	Valid
X2	0,918	0,000	0,232	Valid
X3	0,857	0,000	0,232	Valid
X4	0,915	0,000	0,232	Valid
X5	0,885	0,000	0,232	Valid

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation/ r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kriteria
Y1	0,885	0,000	0,232	Valid
Y2	0,896	0,000	0,232	Valid
Y3	0,870	0,000	0,232	Valid
Y4	0,844	0,000	0,232	Valid
Y5	0,914	0,000	0,232	Valid

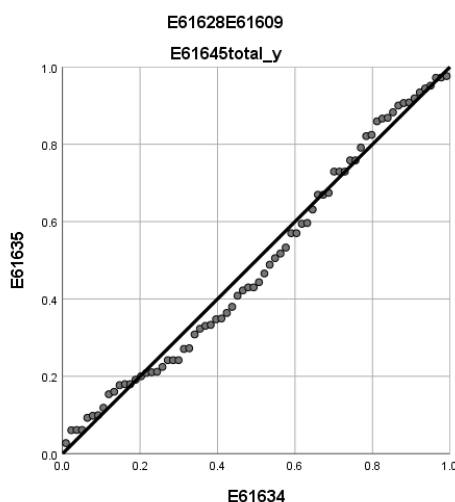
Semua butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga instrumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	R^2 alpha	R^2 kritis	Kriteria
1.	Media Sosial	0,965	0,70	Reliable
2.	Keputusan Pembelian	0,958	0,70	Reliable

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,70, menandakan bahwa instrumen penelitian reliabel dan konsisten. Selain itu, hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal karena nilai signifikansi $> 0,05$, dan uji linearitas memperlihatkan bahwa hubungan antara variabel media sosial dan keputusan pembelian bersifat linear. Grafik scatterplot juga menunjukkan tidak ada pola khusus, menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Uji Normalitas

Table 11. Hasil Uji Normalitas

Test Of Normality Kolmogorov-smirnov Shapiro-Wilk

	Y5	statistic	df	Significance	Statistic	Df	Significance
Unstandardized Residual	Sangat Tidak setuju	.173	18	.161	.949	18	.413
	Tidak Setuju	.108	18	.200	.983	18	.973
	Setuju	.151	18	.200	.967	18	.742
	Sangat Setuju	.153	18	.200	.962	18	.639

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil pengujian menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dan Shapiro–Wilk menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

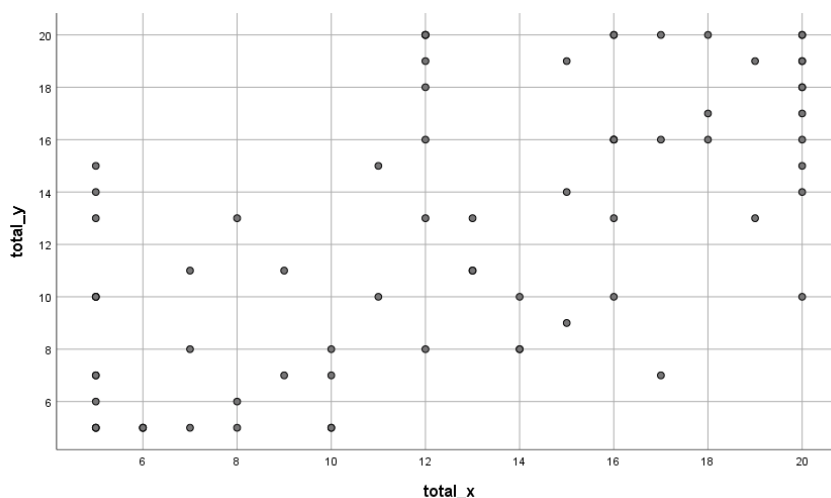
Uji Linearitas

Tabel 12. Hasil Uji Linearitas

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,708	0,502	0,464	3,812

Uji linearitas menunjukkan nilai R sebesar 0,708 dan R^2 sebesar 0,502, dengan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* > 0,05. Hal ini menandakan bahwa hubungan antara penggunaan media sosial dan keputusan pembelian bersifat linear. Grafik Normal P–P Plot juga memperlihatkan titik-titik yang mengikuti garis diagonal, yang memperkuat asumsi linearitas (Santoso, 2020).

Uji Heteroskedasitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedasitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot menunjukkan sebaran titik yang acak tanpa pola tertentu, yang berarti model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas (Priyanto, 2014).

Uji T

Tabel 13. Hasil Uji T

Model	Unstandardized coefficients		Unstandardized coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	4.565	1.216		3.756	.000
Variabel_x	.756	.107	.646	7.083	.000

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X) memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi sebesar 0.756 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, semakin tinggi pemanfaatan media sosial, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hair et al., 2019).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,708	0,502	0,464	3,813

Nilai R^2 sebesar 0,502 menunjukkan bahwa 50,2% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh penggunaan media sosial, sedangkan 49,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan strategi promosi tambahan (Ghozali, 2018).

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengonfirmasi bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Brian F Shop. Konten visual, interaksi aktif, dan promosi digital terbukti meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) serta diperkuat oleh temuan penelitian Ramdhan (2021) dan Febriyanti (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Selain itu, konten TikTok Brian F Shop berfungsi sebagai sarana *experiential marketing*, karena interaksi visual dan komunikasi dua arah mampu meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong *word of mouth* positif (Tjiptono, 2017).

Hasil Pembahasan

Penggunaan Media Sosial Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti aktivitas konsumen dalam melihat, berinteraksi, serta mengakses konten media sosial Brian F Shop berkontribusi langsung pada meningkatnya keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu membentuk minat dan perilaku konsumen. Konten visual yang menarik, interaksi dua arah, serta kemudahan memperoleh informasi memberi pengalaman positif kepada konsumen sehingga mendorong minat beli.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ramdhan (2021) dan Febriyanti (2022) yang membuktikan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai jenis usaha.

Analisis Indikator Variabel

Indikator variabel media sosial — konten menarik, interaksi penjual dan konsumen, interaksi sesama konsumen, kemudahan informasi, dan kemudahan komunikasi — seluruhnya valid dan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat terpengaruh oleh aspek visual dan interaksi dalam media sosial.

Sementara itu, indikator keputusan pembelian seperti memilih produk karena kualitas, membeli produk tren, hingga merasa puas, juga konsisten dan signifikan. Ini menandakan bahwa media sosial tidak hanya mempengaruhi awareness, tetapi juga evaluasi dan tindakan pembelian. Temuan ini selaras dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), di mana media sosial menjadi sarana efektif untuk menarik perhatian hingga mendorong tindakan pembelian (Strong, 1925).

Kontribusi Media Sosial dalam Proses Keputusan Pembelian

Nilai R^2 sebesar 0,502 menunjukkan bahwa setengah dari variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh penggunaan media sosial. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial adalah faktor dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen Brian F Shop. Sisanya 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kebutuhan, rekomendasi teman, dan kualitas produk. Hal ini konsisten dengan konsep *consumer decision-making process* dari Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) yang menjelaskan bahwa konsumen menggunakan informasi dari media sosial sebagai dasar evaluasi sebelum melakukan pembelian.

Keterkaitan Karakteristik Responden dengan Keputusan Pembelian

Mayoritas responden berusia muda (15–25 tahun) dan menghabiskan 3–4 jam per hari di media sosial. Ini merupakan kelompok yang responsif terhadap konten digital sehingga tidak mengherankan bahwa media sosial berpengaruh kuat dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, 68,1% responden adalah pelanggan tetap yang menunjukkan bahwa konten media sosial bukan hanya menarik untuk pembelian pertama, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang membangun loyalitas.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 72 responden, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Brian F Shop. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,756, yang berarti bahwa semakin intens dan berkualitas aktivitas promosi melalui media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Media sosial terbukti berperan penting sebagai sarana pemasaran digital yang mampu meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, serta interaksi antara penjual dan pembeli. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) mengenai efektivitas media sosial dalam mempengaruhi perilaku pembelian serta sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Secara keseluruhan, media sosial merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong minat beli sekaligus memperkuat loyalitas konsumen pada Brian F Shop.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diperhatikan oleh peneliti berikutnya:

1. Variabel terbatas, karena hanya meneliti satu variabel independen, yaitu penggunaan media sosial, sehingga belum dapat menggambarkan pengaruh faktor lain seperti kualitas produk, promosi offline atau kepercayaan merek yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Cakupan responden terbatas, yaitu hanya pada konsumen Brian F Shop di wilayah Sukoharjo, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas untuk seluruh sektor usaha kecil.
3. Metode pengumpulan data melalui kuesioner daring berpotensi menimbulkan bias persepsi, karena responden mengisi berdasarkan subjektivitas tanpa observasi langsung terhadap perilaku pembelian.
4. Periode penelitian yang singkat (April - September 2025) tidak sepenuhnya mencerminkan perubahan tren penggunaan media sosial yang dinamis dan cepat berubah dari waktu ke waktu.

Implikasi Penelitian

Implikasi Praktis

1. Bagi pelaku usaha (Brian F Shop dan UMKM Lainnya): hasil penelitian menunjukkan pentingnya pengelolaan media sosial yang konsisten, kreatif, dan interaktif dalam menarik minat beli konsumen. Pemanfaatan konten video, ulasan pelanggan dan promosi digital yang relevan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.
2. Bagi pemasar digital: temuan ini dapat menjadi dasar untuk merancang strategi kampanye yang berfokus pada interaksi dan keterlibatan konsumen, bukan sekadar iklan satu arah.

3. Bagi pemerintah dan lembaga pendukung UMKM: hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital.

Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2016) serta mendukung penelitian terdahulu bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil ini membuka peluang untuk pengembangan model teoritis baru yang menggabungkan interaktivitas media sosial, brand trust, dan customer engagement sebagai variabel mediasi yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku pembelian di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, M. (2020). *Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Pemasaran Modern, 4(2), 55–63.
- Demandsage. (2025). *Facebook and TikTok global usage report*. Demandsage Publications.
- Febriyanti, R. (2022). Media sosial dan keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 45–56.
- Fitriani, N., Ramadhani, S., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh promosi melalui TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Digital*, 4(3), 201–210.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hudha, A. (2023). Pengaruh digital marketing, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian properti. *Jurnal Bisnis Strategis*, 9(1), 34–47.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson.
- Priyanto, D. (2014). *Mandiri belajar SPSS*. Mediakom.
- Ramdhan, A. (2021). Pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 101–113.
- Regina. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 115–124.
- Santoso, S. (2020). *Menguasai statistik parametrik dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Statista. (2025). *Global social media users and usage statistics*. Statista Research Department.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran jasa: Prinsip, aplikasi, dan penelitian*. Andi Publisher.
- Zed, A., Putra, M., & Lestari, D. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi produk dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(1), 33–45.