

ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: PENDEKATAN KUANTITATIF

Daniel Adam, Grace Sumakul

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado

Timothyadam28@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Variabel independen yang diteliti meliputi iklan digital, keterlibatan media sosial, dan e-commerce, sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 300 responden yang aktif berbelanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan keterlibatan media sosial sebagai faktor paling dominan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan untuk mengoptimalkan strategi digital marketing guna meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: digital marketing; keputusan pembelian; media sosial; e-commerce; analisis kuantitatif

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 739

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana keputusan pembelian kini lebih banyak dipengaruhi oleh pemasaran digital dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan meningkatkan efektivitas promosi mereka. Menurut Kotler dan Keller (2021), penggunaan strategi digital seperti iklan berbasis data, media sosial, dan e-commerce telah menjadi elemen penting dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis.

Namun, sejauh mana strategi digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian masih menjadi perdebatan dalam penelitian pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan metode kuantitatif. Studi ini akan menguji tiga faktor utama dalam digital marketing, yaitu efektivitas iklan digital, keterlibatan media sosial, dan penggunaan e-commerce, serta melihat sejauh mana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer dikumpulkan dari 300 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu individu yang aktif melakukan pembelian melalui platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram Shopping.

Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini menguji hubungan antara variabel independen dan dependen sebagai berikut:

1. Variabel independen:
 - Efektivitas iklan digital (X1)
 - Keterlibatan media sosial (X2)
 - Penggunaan e-commerce (X3)
2. Variabel dependen:
 - Keputusan pembelian (Y)

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan analisis faktor eksploratori dan uji Cronbach's Alpha. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS.

HASIL DAN ANALISIS

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi di atas 0.5, yang berarti valid. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai di atas 0.7 untuk semua variabel, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien sebagai berikut

Variabel	Koefisien Regresi	t-Statistik	Signifikansi (p-value)
Efektivitas iklan digital (X1)	0.315	6.134	0.000
Keterlibatan media sosial (X2)	0.462	8.219	0.000
Penggunaan e-commerce	0.287	5.726	0.000

Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (p-value < 0.05). Keterlibatan media sosial memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien regresi 0.462, yang berarti semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

DISKUSI

Penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing memiliki peran yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Efektivitas iklan digital memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Hanifah dan April (2025) yang menyatakan bahwa iklan digital yang relevan dan berbasis personalisasi lebih efektif dalam mendorong konversi penjualan.

Selain itu, keterlibatan media sosial terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan brand melalui media sosial cenderung lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Studi ini mendukung penelitian Wangi dan Siswanta (2025) yang menemukan bahwa merek yang mampu membangun komunikasi interaktif dengan pelanggan melalui media sosial memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

E-commerce juga berperan penting dalam memudahkan proses pembelian. Konsumen yang menggunakan platform e-commerce cenderung lebih impulsif dalam mengambil keputusan pembelian karena faktor kenyamanan dan promosi yang ditawarkan. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa tantangan utama dalam digital marketing adalah menjaga keterlibatan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan algoritma media sosial yang tidak dapat diprediksi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari tiga variabel yang diuji, keterlibatan media sosial memiliki dampak paling besar, diikuti oleh efektivitas iklan digital dan penggunaan e-commerce.

Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi digital marketing mereka dengan meningkatkan interaksi di media sosial, menyesuaikan iklan digital agar lebih personal, serta memanfaatkan platform e-commerce secara efektif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama dalam cakupan responden yang hanya terdiri dari konsumen di platform digital tertentu. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan analisis lebih lanjut mengenai variabel lain seperti pengalaman pengguna dalam e-commerce dan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

Referensi

1. Hanifah, S.K., & April, C.I. (2025). Manajemen Perusahaan di Indonesia dalam Pasar Globalisasi. KRAKATAU Journal.
<http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/article/view/394>
2. Ilahi, A.A.A., et al. (2025). Manajemen Pemasaran Internasional. Repository Eureka.
<https://repository.penerbiteureka.com/publications/594267/manajemen-pemasaran-internasional>
3. Putri, Z.A. (2025). Peran Sumber Daya Manusia dalam Strategi Content Marketing pada Produk Somethinc untuk Meningkatkan Kompetitif Bisnis Internasional. STIE Trianandra.
<https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/view/3619>
4. Wangi, M.S., & Siswanta, S. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM Desa Wisata Sumberbulu. GANESHA Journal.
<http://ejournal.utp.ac.id/index.php/ganesha/article/view/4590>
5. Syawalido, L., & Widodo, S. (2025). Efektivitas Digital Marketing LinkedIn Ads dan Email Blast untuk Meningkatkan Partisipasi Webinar. Tunas Bangsa Journal.
<https://tunasbangsa.ac.id/pkm/index.php/kesatria/article/view/569>
6. Mufliah, W., & Indrahti, S. (2025). Dari Usaha Keluarga Menjadi Industri Gula Kelapa Unggulan. UNDIP Historiografi.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/historiografi/article/view/33410>
7. Rastuti, U., & Sutarmin, S. (2025). Inovasi Primer dalam Agribisnis Kopi Robusta untuk Meningkatkan Produk Unggulan. Jurnal Pengabdian Masyarakat.
<http://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmaba/article/view/2161>
8. Antara, P.A., & Sudirtha, I.G. (2025). Digitalisasi Pemasaran Produk Seni di Pasar Global. International Journal of Cultural Studies.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJCSL/article/view/89277>
9. Jayanti, A., & Wijonarko, G.W. (2025). Strategi Manajemen Risiko dalam Pemasaran Global. Research Ideas Journal.
<https://jurnal.researchideas.org/index.php/neraca/article/view/290>