

## PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* ELFORMULA DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Suci Fika Widyana<sup>1</sup> - Panggih Rahardjo<sup>2</sup> - Putri Vioretti H.Rena<sup>3</sup>

Program Studi D-III Manajemen Pemasaran, Universitas Logistik Bisnis dan Internasional<sup>1</sup>  
Fika.bharata@ulbi.ac.id

Program Studi D-III Manajemen Pemasaran, Universitas Logistik Bisnis dan Internasional<sup>2</sup>  
[panggihradjo@ulbi.ac.id](mailto:panggihradjo@ulbi.ac.id)

Program Studi D-III Manajemen Pemasaran, Universitas Logistik Bisnis dan Internasional<sup>3</sup>  
[putryrena223@gmail.com](mailto:putryrena223@gmail.com)

### ABSTRAK

Studi ini dimaksudkan untuk mengkaji dampak konten promosi pada platform jejaring sosial facebook terhadap keputusan pembelian *skincare* Elformula di *e-commerce* Shopee. Metodologi yang diterapkan dalam studi ini menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian bersifat deskriptif. Subjek penelitian mencakup individu-individu yang pernah melihat iklan *skincare* Elformula dan melakukan pembelian di Shopee. Berdasarkan kajian hubungan antar variabel, ditemukan adanya keterkaitan yang bermakna antara konten promosi di platform jejaring sosial facebook dengan keputusan pembelian *skincare* Elformula di Shopee, meskipun dalam kategori lemah. Analisis Regresi menunjukkan bahwa iklan platform facebook mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Elformula di Shopee. Melalui uji T dan uji F, baik secara parsial maupun simultan, variabel independen (iklan di Facebook) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian *skincare* Elformula di Shopee).

**Kata kunci:** Iklan Media Sosial, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*This study aims to examine the impact of promotional content on the Facebook social networking platform on the purchase decision of Elformula skincare on the Shopee e-commerce. The methodology applied in this study combines a quantitative approach with a descriptive research design. The subjects of the study included individuals who had seen Elformula skincare advertisements and made purchases on Shopee. Based on the study of the relationship between variables, a meaningful relationship was found between promotional content on the Facebook social networking platform and the purchase decision of Elformula skincare on Shopee, although in the weak category. Regression analysis shows that Facebook platform advertisements influence the purchase decision of Elformula skincare on Shopee. Through the T test and F test, both partially and simultaneously, the independent variable (Facebook advertisements) has a positive effect on the dependent variable (the purchase decision of Elformula skincare on Shopee).*

**Keywords:** Social Media Advertising, Purchase Decisions

### A. PENDAHULUAN

Iklan merupakan sarana untuk mempromosikan suatu produk barang atau jasa melalui berbagai platform media seperti facebook, Instagram, tiktok, dan aplikasi media lainnya yang biasa di gunakan oleh pemasar bertujuan untuk memperkenalkan produk, merek, dan brand image kepada Masyarakat luas. Menurut Kasali dalam (Fitriah 2018:13) Menegaskan bahwa periklanan adalah suatu promosi yang memadukan pesan-pesan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat melalui perantara dan media Media sosial yang lahir dari kemajuan dunia maya yang telah menunjukkan keunggulannya sebagai sarana

promosi yang sangat ampuh untuk menjangkau calon pembeli. Media sosial bertujuan sebagai alat alternatif komunikasi dengan audiens/calon pelanggan untuk lebih efektif. Hal ini dimungkinkan karena luasnya jangkauan media sosial yang memungkinkan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen.

Sebab menurut Fuchs (dalam Nasrullah, 2020:11) pada website serupa.id berpersepsi mengenai definisi media sosial yang berfokus terhadap presensi penggunaan platform media yang di sediakan dalam melakukan aktivitas ataupun kerja sama. Selain itu, jejaring sosial juga dapat memberikan manfaat tidak berwujud bagi para *marketing* serta pemilik produk dan layanan.

Semua ini menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat bermanfaat untuk menunjang upaya pemasaran. Oleh karena itu, tidak heran jika banyak peneliti yang melakukan penelitian mengenai pemasaran platform jejaring sosial.

### B. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan uji analisis kuantitatif menggunakan ANOVA dan tes Student. Analisis varians akan membantu menentukan signifikansi pengaruh keseluruhan iklan Facebook terhadap keputusan pembelian *skincare* Elformula di Shopee, sementara uji T akan menganalisis pengaruh masing-masing aspek iklan Facebook secara individual. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang bagaimana strategi periklanan di media sosial Facebook berdampak pada tingkat keputusan pembelian *skincare* Elformula dalam konteks *e-commerce*, khususnya di platform Shopee. Kajian ini diharapkan mampu menyumbangkan pemahaman untuk para profesional di bidang pemasaran digital dan pengelola *e-commerce* dalam mengoptimalkan strategi iklan mereka di media sosial.

### C. Hasil dan Pembahasan

Gambar variabel iklan media sosial facebook, berdasarkan perhitungan penjumlahan skor angket diperoleh nilai sebesar 3453, kemudian angka tersebut dimasukkan ke dalam garis koninum. Pendapat konsumen terhadap iklan produk Elformula di media sosial facebook (3453 - 3996). Hal ini menggambarkan bahwa iklan produk Elformula di media sosial facebook adalah tinggi.

Gambar variabel keputusan pembelian, berdasakan perhitungan penjumlahan skor angket diperoleh nilai sebesar 5401, kemudian angka tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum. Berdasarkan daerah kontinum, Tingkat keputusan pembelian produk Elformula terletak pada interval tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa Tingkat keputusan pembelian produk Elformula adalah tinggi. Berdasarkan pengujian dengan menggunakan analisis regresi linier dapat dinyatakan bahwa setiap penambahan iklan produk Elformula di media sosial facebook, maka kecenderungan konsumen untuk membeli diperkirakan akan meningkat. Di sisilain iklan produk Elformula menunjukkan tren menurun, maka minat beli konsumen juga diperkirakan akan cenderung berkurang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh penelitian dan sesuai dengan konsep teori. iklan produk Elformula di media sosial facebook mempengaruhi hal tersebut dengan membentuk harapan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliat terkait kualitas dan manfaat dari produk Elformula.

### D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan media sosial facebook terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee dan penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna sosial media facebook, produk Elformula serta shopee. Temuan yang di dapatkan dari studi ini dibantu dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 104 orang sampel yang sesuai dengan karakteristik penelitian.

1. Penilaian konsumen terhadap iklan produk Elformula di media sosial facebook memiliki pengaruh yang baik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Iklan media sosial facebook (x) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Elformula (y).

### Daftar Pustaka

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023, Juni). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer Volume 14, No. 1.*
- Ardian Maxelian Dan Drs. Wahyu Hidayat, M. (N.D.). Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian.
- Arief Budiyanoto, I. B. (2022, November). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Volume 8 Nomor 2. 133-142.*
- Datareportal.Com. (2023). Retrieved From Datareportal Digital Indonesia: <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2023-Indonesia>
- Ecommerce, P. A. (2022, Agustus). *Data Publist. Retrieved From Ecommerce: https://Databoks.Katadata.Co.Id*
- Katadata. (2022, Januari). Retrieved From Databoks Web Site: <https://Databoks.Katadata.Co.Id>
- Keputusan Pembelian, P. P. (2022). Retrieved From Serupa Id: <https://Serupa.Id>
- Nur Jannah Daiman, M. (2023). ANALISIS Pengaruh Iklan Di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Konsumen Dalam Berbelanja *Online. Journal Of Partial Management Studies.*
- Philip, K. (2005). Manajemen Pemasaran. *Edisi Milenium, Jilid 1.*

- RAHMAWATI, L. (2023). Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng. 3-5.
- Ramayani Yusuf, H. H. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.
- Sarif Hidayat, H. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan *Ecommerce* Di Indonesia. *Simetris, Vol 8 No 2 November*.