Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
Volume. 5, Nomor. 2 Mei 2026
e-ISSN: 2963-5292; p-ISSN: 2963-4989, Hal 130-142
DOI: https://doi.org/10.58192/profit.v5i2.4271
Tersedia: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/profit

Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce*

Suhartono[1*], Teni Novianti[2], Eman Sulaeman Nasim[3], Sri Mulyeni[4], Helmi Qodrat Ichtiat[5]
[1]Universitas Tangerang Raya, Indonesia, [2]Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon, Indonesia, [3]Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Indonesia, [4]Universitas Nasional Pasim, Indonesia, [5]Universitas Indonesia, Indonesia

**Penulis Korespondensi: suhartonospd38@gmail.com*

Abstract. *This study aims to examine the extent to which marketing communication and the use of social media affect consumer purchase decisions on e-commerce platforms. The background of the research is based on the rapid development of digital technology that encourages changes in consumer behavior in conducting online transactions. The approach used in this study is quantitative, with data collection techniques through the distribution of questionnaires to 135 respondents. The collected data was then analyzed using multiple linear regression methods, which included normality assumption testing, regression coefficient testing, simultaneous tests, and determination coefficient analysis. The results of the analysis showed that partially, marketing communication and social media had a positive and significant influence on purchase decisions. In addition, simultaneous testing also indicated that the two variables together had a significant influence on consumer purchase decisions. The value of the determination coefficient showed that most of the variation in purchase decisions could be explained by the two independent variables studied. Thus, the implementation of effective marketing communication and optimization of the use of social media can be the right strategy in improving consumer purchase decisions on e-commerce platforms. This research is expected to contribute to business actors in designing more effective and targeted digital marketing strategies.*

Keywords: *E-Commerce; Marketing Communication; Purchase Decisions; Quantitative Research; Social Media.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana komunikasi pemasaran dan pemanfaatan media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*. Latar belakang penelitian didasarkan pada pesatnya perkembangan teknologi digital yang mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi secara daring. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 135 responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda, yang meliputi pengujian asumsi normalitas, pengujian koefisien regresi, uji simultan, serta analisis koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, komunikasi pemasaran maupun media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengujian secara simultan juga mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yang diteliti. Dengan demikian, penerapan komunikasi pemasaran yang efektif serta optimalisasi penggunaan media sosial dapat menjadi strategi yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Kata kunci: *E-Commerce*; Keputusan Pembelian; Komunikasi Pemasaran; Media Sosial; Penelitian Kuantitatif.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak besar terhadap perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam kegiatan berbelanja (Rizal et al., 2025). Internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh informasi dengan mudah, tetapi juga telah mendorong transformasi sistem transaksi dari metode konvensional menuju sistem digital melalui platform *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* sebagai saluran distribusi modern semakin diminati karena mampu menawarkan kepraktisan, efisiensi waktu, serta keberagaman produk yang dapat diakses tanpa batas ruang dan waktu (Putri et al., 2025).

Naskah Masuk: 09 Maret 2025; Revisi; 08 April 2026; Diterima; 08 Mei 2026; Terbit ; 15 Mei 2026

Situasi ini pada akhirnya meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha, sehingga perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, komunikasi pemasaran menjadi elemen yang krusial dalam menjembatani informasi antara perusahaan dan konsumen. Aktivitas ini mencakup proses penyampaian informasi, upaya memengaruhi, serta mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Herlina & Mulyeni, 2023; Hikmawati & Munandar, 2022). Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat berperan dalam membangun kesadaran merek, membentuk persepsi positif, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Ardy & Nainggolan, 2022). Seiring perkembangan zaman, praktik komunikasi pemasaran tidak lagi bergantung pada media konvensional, melainkan telah beralih ke platform digital yang lebih interaktif dan bersifat personal.

Perkembangan tersebut terlihat dari meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Dalam kehidupan masyarakat modern, media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai alat promosi yang efektif. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, menyampaikan informasi produk, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, media sosial juga menjadi wadah bagi konsumen untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain (Aulia et al., 2025). Dalam kaitannya dengan *e-commerce*, media sosial memiliki fungsi strategis dalam mengarahkan konsumen menuju platform penjualan hingga mendorong terjadinya transaksi. Informasi yang tersebar melalui media sosial, baik dalam bentuk konten promosi maupun pengalaman pengguna, turut menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Anugrah et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa (Philip & Amstrong, 2014). Proses ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Dalam era digital, proses pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks karena konsumen memiliki akses terhadap berbagai sumber informasi yang dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi mereka. Meskipun komunikasi pemasaran dan media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya variasi temuan (Maesaroh & Rudianti, 2020). Berbagai studi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berperan

signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, terdapat pula temuan yang menyatakan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu menjadi faktor utama apabila tidak didukung oleh unsur lain, seperti tingkat kepercayaan serta pengalaman konsumen (Ainurzana & Jemadi, 2023; Herwanto, 2020).

Hal serupa juga terjadi pada penggunaan media sosial. Dalam beberapa penelitian, media sosial terbukti memiliki pengaruh yang kuat, tetapi pada kondisi tertentu efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang disajikan serta tingkat interaksi pengguna. Berdasarkan kondisi tersebut, masih diperlukan kajian lebih mendalam untuk menelaah bagaimana komunikasi pemasaran dan media sosial memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks *e-commerce*. Penelitian ini menjadi relevan seiring dengan meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* serta semakin besarnya peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen di era digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital. Selain itu, secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif guna mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORI

Komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Fandi, 2000). Peran komunikasi pemasaran sangat krusial dalam strategi pemasaran karena menjadi penghubung utama antara perusahaan dan konsumen. Seiring perkembangan pemasaran modern, pola komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan telah berubah menjadi interaksi dua arah yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih dinamis. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen. Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) menekankan pentingnya keselarasan pesan di berbagai saluran komunikasi guna membangun citra merek yang konsisten dan kuat (Ulfa & Marta, 2017).

Adapun bentuk komunikasi pemasaran mencakup berbagai kegiatan, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, serta pemasaran berbasis digital. Dalam konteks *e-commerce*, komunikasi pemasaran umumnya dilakukan melalui media digital yang lebih adaptif, cepat, dan memiliki jangkauan luas. Indikator komunikasi pemasaran antara lain kejelasan informasi yang disampaikan, daya tarik pesan, frekuensi penyampaian pesan, konsistensi komunikasi, kemampuan memengaruhi konsumen. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang dirancang secara efektif dapat membantu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk dan pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Media sosial salah satu platform digital yang sering kali digunakan untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi dalam jaringan virtual. Media sosial bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern dan berperan besar dalam membentuk opini serta perilaku konsumen (Astuti et al., 2023). Dalam dunia pemasaran, media sosial digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya dalam menciptakan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, serta menyediakan konten yang dapat diakses secara *real-time* (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021). Media sosial juga memungkinkan adanya *electronic word of mouth*, yaitu penyebaran informasi atau ulasan mengenai produk oleh konsumen kepada konsumen lain. Ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain seringkali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan perusahaan, sehingga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Mulyeni et al., 2025). Indikator media sosial meliputi kualitas konten (informatif dan menarik), intensitas penggunaan, interaksi (*like*, komentar, *share*), kepercayaan terhadap informasi, pengaruh ulasan atau testimoni. Dalam konteks *e-commerce*, media sosial berfungsi sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen dan mengarahkan mereka ke platform penjualan.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa (Amalia et al., 2023). Proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal (Robbins & Judge, 2015). Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, dan sikap, sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, sosial, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian menjadi lebih kompleks karena konsumen memiliki akses terhadap berbagai sumber informasi, seperti ulasan produk, rating, dan rekomendasi dari pengguna lain. Hal ini menyebabkan

konsumen cenderung lebih selektif dalam mengambil keputusan. Indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan dalam memilih produk, pertimbangan sebelum membeli, keyakinan terhadap produk, keputusan untuk membeli, pembelian ulang. Keputusan pembelian merupakan tujuan akhir dari strategi pemasaran, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya agar dapat meningkatkan penjualan (Nandaika & Respati, 2021).

Komunikasi pemasaran yang efektif mampu memberikan informasi yang jelas dan menarik kepada konsumen, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk (Sulistyanto et al., 2020). Semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten, interaksi, serta ulasan pengguna. Informasi yang diperoleh dari media sosial dapat membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk. Kombinasi antara komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan pemanfaatan media sosial yang efektif dapat memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Maesaroh & Rudianti, 2020). Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membangun kesadaran, minat, hingga mendorong tindakan pembelian. Berdasarkan kajian teori di atas, dapat disusun kerangka pemikiran bahwa komunikasi pemasaran dan media sosial merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*.

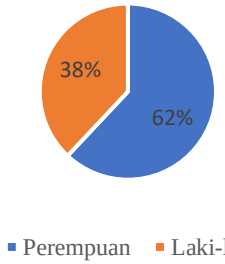
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan melibatkan responden pengguna *e-commerce* tanpa batasan wilayah tertentu. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2026. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui platform *e-commerce*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi: pernah melakukan pembelian di *e-commerce* minimal satu kali, aktif menggunakan media sosial, serta berusia sekurang-kurangnya 17 tahun. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al., yaitu berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 15, maka sampel ditetapkan sebanyak 135 responden (15 × 9). Data penelitian diperoleh secara

langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji instrumen, uji normalitas, serta analisis regresi linear berganda.

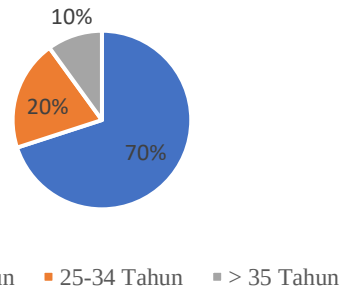
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Merujuk pada data yang diolah, dari 135 responden diketahui data karakteristik responden sebagai berikut:



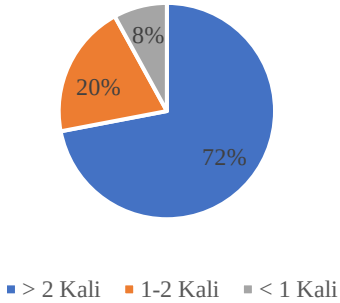
Gambar 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden.

Informan dengan karakteristik laki-laki sebesar 38% (51 orang) dan responden didominasi oleh perempuan sebesar 62% (84 orang).



Gambar 2. Karakteristik Usia Konsumen.

Mayoritas informan berusia 17–24 tahun sebesar 70% (95 informan), usia 25–34 tahun sebesar 20% (27 informan), dan lebih dari 35 tahun sebesar 10% (13 informan).



Gambar 3. Frekuensi Belanja di *e-commerce.*

Frekuensi belanja di *e-commerce*, sebanyak 72% informan melakukan transaksi pembelian lebih dari 2 kali dalam sebulan, 20% melakukan pembelian 1–2 kali, dan 8% kurang dari 1 kali per bulan. Perolehan nilai r hitung > r tabel (0,169) (n = 135) artinya instrumen lolos uji validasi, seluruh pernyataan dalam penelitian dalam kategori valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, artinya instrumen penelitian dalam kategori reliabel. Tahap selanjutnya yaitu melakukan uji normalitas data sebagai berikut.

Tabel 1. Uji *Kolmogrof Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.*

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters[a,b]	Mean	.2911644
	Std. Deviation	4.81666550
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.080
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.311[c]

Hasil olah data 2026.

Tabel 1 analisis *Kolmogorov-Smirnov*, diketahui bahwa jumlah sampel (N) 135 diperoleh nilai *mean residual* sebesar 0,2911644 dan stdv sebesar 4,81666550. Nilai *Most Extreme Differences* menunjukkan selisih maksimum absolut sebesar 0,084, dengan perbedaan positif sebesar 0,080 dan negatif sebesar -0,084, yang mencerminkan seberapa jauh distribusi data menyimpang dari distribusi normal. Sementara itu, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,311 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 2. *Coefficients.*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	44.661	8.202		16.977	.000
	Komunikasi Pemasaran	.874	.358	.702	6.828	.001
	Media Sosial	.622	.201	.559	4.644	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil olah data 2026.

Tabel 2 yang menyajikan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran dan Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai konstanta sebesar 44,661 mengindikasikan bahwa apabila kedua variabel independen dianggap tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian

berada pada angka tersebut. Koefisien regresi pada variabel Komunikasi Pemasaran sebesar 0,874 dengan tingkat signifikansi 0,001 (<0,05) serta nilai t sebesar 6,828 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti peningkatan kualitas komunikasi pemasaran cenderung diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Media Sosial memiliki koefisien sebesar 0,622 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05) dan nilai t sebesar 4,644, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients (Beta),* Komunikasi Pemasaran (0,702) memiliki pengaruh yang relatif lebih besar dibandingkan Media Sosial (0,559). Dengan demikian, kedua variabel secara parsial terbukti berkontribusi terhadap keputusan pembelian, dengan Komunikasi Pemasaran sebagai faktor yang memberikan pengaruh lebih kuat.

Tabel 3. Hasil Uji Anova.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.662	2	8.4417	11.664	.000[b]
	Residual	44.119	484	3.882		
	Total	196.087	285			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Media Sosial

Hasil olah data 2026.

Hasil Uji ANOVA, diketahui bahwa nilai F sebesar 11,664 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05), yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan adalah signifikan. Hal ini berarti variabel Komunikasi Pemasaran dan Media Sosial secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *Sum of Squares* pada bagian regression sebesar 52,662 menunjukkan variasi yang dapat dijelaskan oleh model, sedangkan residual sebesar 44,119 menunjukkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. *Error of the Estimate*
1	.994[a]	.828	.609	4.665532

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Media Sosial
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil olah data 2026.

Pada Tabel 4 diperoleh nilai R sebesar 0,994 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Komunikasi Pemasaran dan Media Sosial dengan Keputusan Pembelian tergolong sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,828 mengindikasikan bahwa sebesar 82,8%

variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Namun, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,609 memberikan gambaran yang lebih akurat setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, yaitu sebesar 60,9%. Sementara itu, nilai Std. *Error of the Estimate* sebesar 4,665532 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model yang relatif kecil. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian.

Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas penyampaian pesan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan mampu mempengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara teoritis, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana utama dalam membangun awareness, membentuk persepsi, serta mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks *e-commerce*, komunikasi pemasaran tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang tidak dapat dilihat secara langsung. Kejelasan informasi, daya tarik pesan, serta konsistensi komunikasi menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen (Abdullah, 2025; Martowinangun et al., 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* yang menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif. Komunikasi pemasaran yang terintegrasi mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan keyakinan konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Namun demikian, dalam konteks *e-commerce* yang sangat kompetitif, komunikasi pemasaran yang bersifat informatif saja tidak cukup. Perusahaan perlu mengembangkan komunikasi yang lebih persuasif dan emosional agar mampu menciptakan keterikatan *(engagement)* dengan konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pembentuk pengalaman konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Media sosial memiliki karakteristik interaktif, *real-time*, dan berbasis komunitas yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi antar pengguna. Dalam konteks ini, konsep *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi sangat relevan. Ulasan, komentar, dan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain seringkali dianggap lebih

objektif dan kredibel dibandingkan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Temuan ini memperkuat teori bahwa keputusan pembelian di era digital tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan, melainkan dipengaruhi oleh interaksi sosial antar konsumen. Kepercayaan terhadap informasi yang beredar di media sosial menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, kualitas konten yang disajikan di media sosial juga memiliki peran penting. Konten yang menarik, relevan, dan informatif mampu meningkatkan perhatian dan minat konsumen. Sebaliknya, konten yang kurang menarik atau tidak kredibel dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan menghambat proses pengambilan keputusan.

Secara simultan komunikasi pemasaran dan media sosial bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Hal ini mengindikasikan adanya sinergi antara strategi komunikasi perusahaan dan interaksi sosial di media digital dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam perspektif pemasaran modern, konsumen tidak hanya menerima pesan dari perusahaan (*firm-generated content*), tetapi juga terpapar pada konten yang dihasilkan oleh pengguna lain (*user-generated content*). Kombinasi kedua jenis konten ini menciptakan ekosistem informasi yang kompleks, di mana konsumen melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat menarik perhatian awal konsumen, sedangkan media sosial berperan dalam memperkuat keyakinan melalui interaksi dan ulasan pengguna. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai stimulus awal, sementara media sosial berperan sebagai penguat keputusan. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran dengan pengelolaan media sosial secara optimal. Tidak cukup hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga perlu membangun komunitas, mengelola ulasan konsumen, serta menciptakan pengalaman digital yang positif.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen di era digital. Hasil penelitian ini memperkuat teori komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Selain itu, penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai peran media sosial sebagai faktor eksternal yang tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai sumber pengaruh sosial yang kuat. Integrasi antara komunikasi pemasaran dan media sosial menjadi pendekatan yang relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen di *e-commerce*. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi bagi pelaku usaha *e-commerce*, perusahaan perlu

meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran dengan menyampaikan informasi yang jelas, menarik, dan konsisten. Pengelolaan media sosial harus dilakukan secara strategis dengan memperhatikan kualitas konten dan interaksi dengan konsumen. Perusahaan perlu mendorong ulasan positif dan mengelola *feedback* konsumen untuk meningkatkan kepercayaan. Integrasi antara komunikasi pemasaran dan media sosial harus dilakukan secara berkelanjutan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang optimal.

Novelty dalam penelitian ini terletak pada integrasi antara komunikasi pemasaran dan media sosial dalam konteks *e-commerce*, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh strategi perusahaan, tetapi juga oleh dinamika interaksi sosial di media digital. Penelitian ini menegaskan bahwa dalam era digital, kekuatan pemasaran tidak lagi bersifat linear, melainkan bersifat interaktif dan kolaboratif antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, pendekatan pemasaran yang efektif harus mampu mengakomodasi kedua aspek tersebut secara simultan.

5. KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran dan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Komunikasi pemasaran yang efektif mampu menyampaikan informasi yang jelas, menarik, dan persuasif sehingga dapat membentuk persepsi serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, media sosial berperan sebagai sumber informasi dan interaksi yang mempengaruhi preferensi konsumen melalui konten, ulasan, serta rekomendasi dari pengguna lain. Secara simultan, kedua variabel tersebut menunjukkan adanya sinergi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, di mana komunikasi pemasaran berfungsi sebagai stimulus awal, sementara media sosial memperkuat keyakinan konsumen melalui interaksi sosial digital. Dengan demikian, dalam konteks *e-commerce*, keberhasilan meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada strategi komunikasi perusahaan, tetapi juga pada kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, A. S. A. (2025). The impact of e-commerce on the growth of MSMEs in Indonesia (pp. 3126–3130). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-758-8_260

Ainurzana, A. A., & Jemadi, J. (2023). Pengaruh promosi penjualan, kepercayaan, dan penggunaan brand ambassador K-pop idol terhadap minat beli konsumen pada

marketplace Shopee. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs), 16*(2), 351–366. https://doi.org/10.35508/jom.v16i2.9939

Amalia, A. P., Hadi, S. P., & Prabawani, B. (2023). Pengaruh green promotion dan green packaging terhadap keputusan pembelian produk MILO Activ-Go UHT (Studi pada konsumen di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12*(4).

Anugrah, S. N., Hafidzi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh promosi produk melalui media sosial TikTok dan review produk pada marketplace terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada mahasiswa Unmuh Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 2*(2), 173. https://doi.org/10.36841/jme.v2i2.2668

Ardy, C. K., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh social media marketing dan marketplace marketing terhadap minat beli produk Tree-X. *PERFORMA, 6*(5), 429–438. https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2172

Astuti, A., Sayudin, & Muharam, A. (2023). Perkembangan bisnis di era digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, *2*(9), 2787–2792.

Aulia, R. N., Fajar, S., Akbar, Raine, R., & Mulyeni, S. (2025). Strategi branding wirausaha digital pemula melalui media sosial: Pendekatan kualitatif interpretatif pada UMKM di Kabupaten Garut. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner, 1*(3).

Tjiptono, F. (2000). *Strategi pemasaran* (2nd ed.). Andi.

Herlina, H., & Mulyeni, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen. *Indonesian Journal of Economic and Business*, *1*(1), 38–46.

Herwanto, B. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Sei Kasih Bilah Hilir. *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA), 1*(2), 250–261.

Hikmawati, N. K., & Munandar, D. (2022). Implementasi marketing communication dalam meningkatkan customer value: Case study pada Butik Alisha Fancy Shop Kota Bandung. *Jurnal Soshum Insentif, 5*(1), 1–11. https://doi.org/10.36787/jsi.v5i1.718

Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif, 7*(1). https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951

Maesaroh, S., & Rudianti, W. (2020). Peningkatan kepuasan konsumen pada UMKM melalui komunikasi pemasaran, komitmen penanganan keluhan dan kualitas produk di Kabupaten Banjarnegara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, 17*(1), 222–234.

Martowinangun, K., Pasaribu, J. S., & Nurdin, J. (2025). Digital customer relationship management in improving service quality through e-commerce systems. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI), 6*(3).

Mulyeni, S., Meilani, A., & Rusmiati, I. (2025). Pengaruh beauty influencer dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada pengguna TikTok Shop di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4*(3), 4634–4639. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2672

Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). Peran brand image dalam memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 10*(6), 539. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i06.p02

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.

Putri, K. Z., Zahara, N., & Mulyeni, S. (2025). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif. *MASMAN Master Manajemen*, *3*(1), 1–10. https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.685

Rizal, M., Ferlyani, A. D., Apriliza, D., & Mulyeni, S. (2025). Pengaruh teknologi *live streaming* dalam membangun engagement konsumen di platform e-commerce. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, *8*(7), 71–80.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Perilaku organisasi*. Salemba Empat.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D).* CV. Alfabeta.

Sulistyanto, A., Dwinarko, Safrizal, T., & Mujab, S. (2020). Strategi komunikasi pemasaran produksi pertanian jamur tiram pada kelompok tani "Anugerah Makmur" di Dusun Cibuerium, Serangpanjang, Kabupaten Subang. *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora*, *1*(11).

Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). Implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, *2*(02). https://doi.org/10.30813/bricolage.v2i02.835