



## STRATEGI PROMOSI SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION

Nurul Tasya, Mersi Massese, Fiselia Olivia Riwi, Irsan, Nasruddin  
Program Studi Manajemen, Universitas Andi Djemma, Palopo  
Email: [mersimassese1@gmail.com](mailto:mersimassese1@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyse the strategic influence of promotion through social media Instagram on purchasing decisions for fashion products. The use of Instagram as a promotional medium has increased the reach and interaction between sellers and consumers. Therefore, an effective promotional strategy is expected to influence consumer purchasing decisions. This research was conducted by collecting data from consumers of two fashion online stores, namely Hijacu Store and Usnashop Store, in Palopo City. Data collection methods include observation, interviews, and questionnaires. The data collected is quantitative data and analysed using validity test, reliability test, normality test, hypothesis test, and simple regression analysis. The results of the analysis show that promotional strategies through Instagram social media have a significant influence on purchasing decisions for fashion products. In addition, simple regression analysis shows that any increase in consumer knowledge about products can increase the level of purchase satisfaction. This research contributes to the understanding of promotional strategies through Instagram social media in the context of purchasing fashion products. The benefit of this research finding is to optimise promotional strategies to increase the level of consumer purchase satisfaction.*

**Keywords:** *Strategic Promotion, Purchase Decision, Social Media, Internet Usage, Online Business*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion. Penggunaan Instagram sebagai media promosi telah meningkatkan jangkauan dan interaksi antara penjual dan konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari konsumen dua toko online fashion, yaitu Toko Hijacu dan Toko Usnashop, di Kota Palopo. Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner. Data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji hipotesis, dan analisis regresi sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Selain itu, analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa setiap peningkatan pengetahuan konsumen tentang produk dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman mengenai strategi promosi melalui media sosial Instagram dalam konteks pembelian produk fashion. Manfaat temuan penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan strategi promosi guna meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** *Strategi Promosi, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Penggunaan Internet, Bisnis Online*

## LATAR BELAKANG

Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Internet mampu memperluas jaringan dan integrasi antara manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana dalam satu media. Teknologi informasi internet telah memperluas jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia. Komunikasi yang dilakukan internet sudah menjadi produk yang mudah diperoleh dengan tersedianya warnet (warung internet), modem, bahkan Smartphone yang saat ini semakin banyak ditawarkan pada masyarakat. Internet telah menjadi media andalan dalam berkomunikasi hingga berbisnis.

Secara teknis, internet merupakan dua komputer atau lebih yang saling berhubungan membentuk jaringan komputer sehingga jutaan komputer di dunia, yang saling berinteraksi dan bertukar informasi. Sedangkan dari segi ilmu pengetahuan, internet merupakan sebuah perpustakaan yang di dalamnya terdapat informasi berupa teks, grafik, suara maupun animasi dalam bentuk elektronik. Jadi, internet adalah sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh.

Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telpon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tetap akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi.

Menurut survey awal yang dilakukan peneliti berdasarkan wawancara terhadap 10 orang calon konsumen, dapat diketahui bahwa promosi penjualan yang telah dilakukan salah satu online shop pada elemen alat intensif seperti potongan harga dan hadiah menunjukkan hasil yang belum optimal. Apabila promosi gencar, konsumen yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Melihat peluang yang ada, para pemasar tentunya ingin mendapatkan hasil yang maksimal dengan strategi promosi tersebut. Diharapkan strategi promosi yang dilakukan oleh tenaga pemasar suatu online shop dapat memperkenalkan suatu produk baru atau mengingatkan kembali tentang produk yang sudah ada kepada konsumen serta menaikkan tingkat penjualan.

Toko Hijacu dan Toko Usnashop merupakan jenis usaha yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian (fashion). Pada saat ini persaingan bisnis online semakin ketat, keberadaan informasi sangat penting. Pengusaha online ini memasarkan produknya melalui instagram karena biasanya media online instagram banyak digunakan oleh anak muda.

Gambar visual pakaian yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli, kepercayaan konsumen yang didapat menarik testimony pembeli sebelumnya untuk menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli di toko online tersebut. Dari kelengkapan produk fashion di tawarkan oleh marketing online membuat konsumen mudah mencari produk fashion yang di inginkannya karena banyaknya produk yang di tawarkan dan konsumen merasa mudah mencari tanpa harus mencari di toko online yang lain.

Tampilan dari produk yang di tawarkan dari toko Hijacu dan toko Usnashop membuat bagaimana konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut dan penjelasan produk yang di tawarkan jelas.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meneliti "Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion".

## KAJIAN TEORITIS

### Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk tau jasanya. Menurut Wiliam J. Staton (Wulandari, 2019), promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (Sakinah, 2019) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu segala biaya yang harus dindikator keluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa untuk mempengaruhi audience.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*). Ada beberapa teknik-teknik promosi penjualan yang lebih penting, yaitu pemberian sampel, pemberian kupon, rabat, premium, promosi potongan harga, perlombaan dan sayembara.
- c. Event and experience, yaitu aktivitas yang di sponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
- d. Public relation and publicity, yaitu membangun hubungan baik antara berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan.
- e. Penjualan langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.
- f. Interactive marketing, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
- g. Word of mouth, yaitu kegiatan melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
- h. Penjualan perorangan (*personal selling*), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjual sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

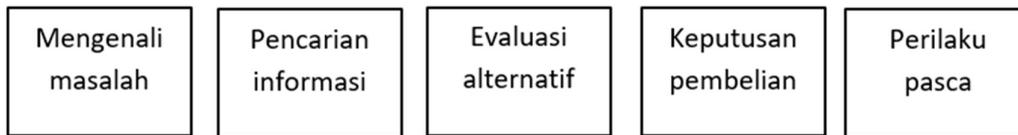
### Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (Ningsih and Hidayat 2017) indikator-indikator strategi promosi diantaranya adalah periklanan (*advertising*), penjualan secara tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (Andi Setiawan, 2017), yaitu perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dari defenisi tersebut, analisa perilaku konsumen harus menganalisa kegiatan-kegiatan yang jelas terlihat dari proses-proses yang sulit diamati dan itu berarti selain mempelajari apa yang dibeli konsumen, juga mempelajari dimana konsumen membeli, bagaimana cara membeli, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut dibeli.

Perusahaan sebagai komponen utama dalam menciptakan produk harus benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga dan sebagainya agar mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing-pesaingnya. Model perilaku konsumen yang dikemukakan kotler menerangkan keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat juga dipengaruhi rangsangan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. (Syahbuddin, 2018). Kotler & Keller (Andi Setiawan, 2017) menguraikan ada 5 tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:



Gambar 1. Proses pengambilan keputusan  
Sumber: Kotler & Keller, 20116

- a. Pengenalan Masalah yaitu proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan si pembeli.
- b. Pencarian Informasi  
Konsumen yang bereaksi akibat adanya stimulant akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian informasi yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya. Sumber informasi tersebut terdiri dari keluarga, iklan, media massa, atau penggunaan produk.
- c. Evaluasi Alternatif  
Hal tersebut berkaitan dengan bobot yang diberikan terhadap produk dengan membandingkan antara satu produk dengan produk lain.
- d. Keputusan Pembelian  
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar factor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.
- e. Perilaku Pasca Pembelian  
Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya, setelah pembelian berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pemasar.  
Dalam pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen.

### Sosial Media

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (Sugito, 2019), bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Sosial media adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring social, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Sosial media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan social media marketing berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh sosial media berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari sosial media akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

**Kerangka Berpikir**

Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui sosial media instagram. Pengguna social media yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Kekuatan sosial media sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas, dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk kita yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya. Yang diharapkan tentunya mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pikir di atas, maka diperoleh kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir

**Hipotesis**

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai

berikut. Diduga bahwa strategi promosi melalui sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada toko Hijacu dan toko Usnashop di Kota Palopo belum optimal.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota palopo. Pemilihan lokasi penelitian Kota palopo. Hal ini dikarenakan konsumen produk fashion beraneka ragam dan tersebar diseluruh Indonesia. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juni 2023.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi penelitian ini adalah konsumen toko Hijacu dan toko Usnashop. Sedangkan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, yaitu purposive sampling. Purposive sampling adalah cara pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- a. Responden yang memiliki sosial media
- b. Responden yang pernah membeli produk fashion pada toko Hijacu dan toko Usnashop di sosial media
- c. Responden yang pernah update atau mencari tahu info tentang fashion pada toko Hijacu dan toko Usnashop di sosial media
- d. Responden yang dominan perempuan
- e. Responden yang berumur 17-35 tahun

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

E = presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e= 0,1

### **Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Koesioner

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data kuantitatif. Menurut Kuncoro (Tawakkal, 2019), data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric (angka), yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio. Sumber pada penelitian ini adalah data primer yang bersumber pada responden yang berjumlah 83 konsumen. Setelah itu data sekunder. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku, literature, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

### **Variabel Penelitian**

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah strategi promosi melalui sosial media instagram. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada

produk fashion

### Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, dilakukan analisis data untuk menguji metode analisis instrumen, yaitu uji coba validitas dan reabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa valid pertanyaan dalam suatu daftar pertanyaan, sementara uji reabilitas digunakan untuk menilai kemantapan alat ukur yang digunakan. Hasil penelitian dikatakan valid jika data yang terkumpul memiliki kesamaan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Reabilitas instrument mencerminkan stabilitas alat ukur yang digunakan. Jika alat ukur memiliki reabilitas tinggi, maka data yang dihasilkan dapat diandalkan. Pengukuran reabilitas sering menggunakan Cronbach Alpha untuk skala rentangan, seperti skala likert 1-5. Selain itu, dilakukan uji normalitas untuk menguji apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi di atas 0,05, data dianggap terdistribusi normal. Kemudian, dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05, maka hipotesis diterima. Selanjutnya, menggunakan koefisien korelasi ( $R$ ) untuk mengukur hubungan linier antara variabel bebas dan terikat. Nilai  $R$  yang mendekati 1 menunjukkan hubungan yang kuat, baik positif maupun negatif.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai  $R^2$  mendekati 1 menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat yang kuat. Terakhir, dilakukan analisis regresi sederhana untuk membangun persamaan matematis antara variabel tidak bebas dan variabel bebas tunggal. Regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh hubungan antara variabel bebas dan terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Responden Berdasarkan Umur

Data mengenai umur responden disini, peneliti menggunakan dari umur 17 tahun sampai dengan 35 tahun. Adapun data mengenai usia konsumen produk fashion di Kota Palopo yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Frekuensi Responden Berdasarkan Umur**

		Freq.	%	% Valid	Cummul. %
Valid	17	1	1.2	1.2	1.2
	18	8	9.6	9.6	10.8
	19	6	7.2	7.2	18.1
	20	15	18.1	18.1	36.1
	21	7	8.4	8.4	44.6

	22	16	19.3	19.3	63.9
	23	6	7.2	7.2	71.1
	24	8	9.6	9.6	80.7
	25	3	3.6	3.6	84.3
	26	3	3.6	3.6	88.0
	27	2	2.4	2.4	90.4
	28	2	2.4	2.4	92.8
	32	3	3.6	3.6	96.4
	33	1	1.2	1.2	97.6
	35	2	2.4	2.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 2 diatas, memperlihatkan bahwa konsumen produk fashion di Kota Palopo yang diambil sebagai responden sebagian besar berumur 22 tahun. Mayoritas responden berusia 17-21 tahun sebanyak 37 orang, berumur 22-26 tahun sebanyak 36 orang, berumur 27-35 tahun sebanyak 10 orang.

## Analisis Data

### 1. Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Validitas

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	41.47	60.959	.727	.872
P2	41.61	61.313	.603	.878
P3	41.86	61.637	.664	.875
P4	41.84	64.646	.445	.887
P5	42.04	62.621	.604	.878
P6	42.48	61.277	.469	.889
P7	41.63	64.017	.502	.884
P8	41.72	61.764	.698	.874
P9	41.71	61.745	.603	.878
P10	41.82	61.930	.607	.878
P11	41.71	63.281	.550	.881
P12	41.60	60.633	.719	.872

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai pada kolom corrected item-total correlation memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dan positif dibandingkan  $r_{tabel}$  untuk  $(df) = 83-2 = 81$  dan alpha 0,05 dengan uji dua sisi didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0.2159, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedua variabel independen (X), dan variabel dependen (y) adalah valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	12

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0.06 yaitu 0.888, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X dan Y adalah reliable.

## 3. Hasil Uji Normalitas

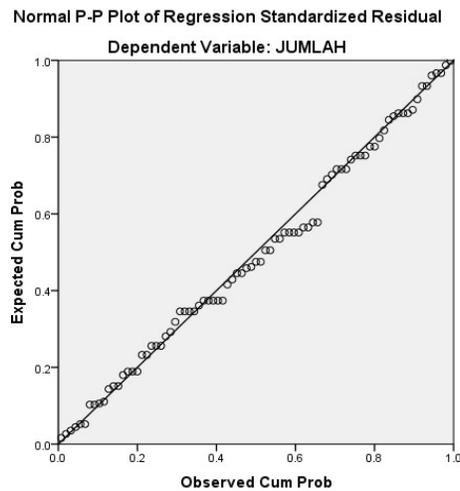
Tabel 4. Tabel Hasil Uji Normalitas Melalui Kolmogorov Smirnov Test  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48436958
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.067
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data
- Lilliefors Significance Correction
- This is a lower bound of the true significance.

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen memiliki data berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dari Asimp Sig. Kolmogorov-Smirnov Test yang diperoleh sebesar 0.200. nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Dengan demikian pengujian regresi untuk pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion dapat dilanjutkan.

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik (dot) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, ini menunjukkan bahwa model tersebut telah memenuhi syarat asumsi normalitas. Dengan demikian pengujian regresi untuk pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilanjutkan.



Gambar 3. Normal P-P Plot

4. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Tabel Hasil Uji-T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.192	1.355		3.830	.000
	TOTAL strategi promosi	.816	.060	.835	13.667	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Karena t hitung sebesar 13.667 > t tabel sebesar 1.664, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh strategi promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Tabel Hasil Uji Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.698	.694	2.444

a. Predictors: (Constant), TOTAL strategi promosi

Besarnya nilai korelasi atas hubungan (R) yaitu sebanyak 0.835 dari output tersebut diperoleh koefisien determinansi (R Square) sebesar 0.698 bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tersebut.

## 5. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 7. Tabel Hasil Uji Determinasi

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.192	1.355		3.830	.000
	TOTAL strategi promosi	.816	.060	.835	13.667	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil persamaan regresi di atas maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat melalui nilai signifikan yakni 0.000 yang merupakan nilai signifikan terendah. Jadi dapat disimpulkan apabila nilai pengetahuan konsumen bertambah sebesar 1 maka nilai tingkat keputusan pembelian juga bertambah.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel strategi promosi (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). hal ini dibuktikan dengan hasil regresi di atas yang menunjukkan variabel strategi promosi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13.667 dengan sig 0.000. Hal ini berarti  $t_{hitung} (13.667) > t_{tabel} (1.664)$  sehingga variabel Strategi Promosi secara statistik dengan  $\alpha = 5\%$  memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig ( $0.000 < 0.05$ ).

Berdasarkan hasil uji determinansi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.835 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (strategi promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 83,5%, sehingga sisanya 16,5% di pengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel strategi promosi dalam kelima indikatornya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis data hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

- Variabel Strategi Promosi yang indikatornya meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan secara tatap muka, publisitas, dan penjualan langsung pada kedua online shop tersebut dalam kategori sangat baik.
- Keputusan kerja yang indikatornya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran pada kedua online shop tersebut dalam kategori sangat baik.

- c. Strategi Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan taraf signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan hasil sebesar 83,5% dan sisanya 16,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pelaku bisnis online harus tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap penjualan yang dilakukan melalui instagram dengan membuat konten yang menarik
- b. Bagi konsumen khususnya di Kota Palopo, dalam mengkonsumsi atau belanja khususnya dengan menggunakan sosial media agar tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan hanya mengikuti trend demi kepuasan hasrat semata. Akan tetapi lihat juga kegunaan dari produk tersebut
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya untuk dijadikan acuan pada penelitiannya.

### DAFTAR REFERENSI

- Aiba, Irfan Yanuar. 2018. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Bandung." [http://repository.unpas.ac.id/40164/6/BAB 2 FIX.pdf](http://repository.unpas.ac.id/40164/6/BAB%202%20FIX.pdf).
- Andi Setiawan. 2017. "Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99.
- Andi Setiawan. 2017. "Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99.
- Awakkal, Andi Baso. (2019). pengaruh strategi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen cv. akihiro. *Skripsi*.
- Basri, A. (2018). rancangan bangunan sistem informasi disposisi surat masuk dinas pendidikan kota semarang. *Edu Komputika Journal*, 5(1), 33–43.
- Christian, Ribka P, and Lisbeth Mananeke. 2016. "Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Di Rsud Sam Ratulangi Tondano." *Jurnal EMBA* 121 (2): 121–32.
- Ningsih, Dwi Nuvia, and Candra Wahyu Hidayat. 2017. "Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli." *Journal Riset Mahasiswa Manajemen* 6 (1): 1–6.
- Rohmat, Bangkit. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Indosat Ooredoo Di Kota Magelang)." [http://eprintslib.ummgl.ac.id/1029/1/15.0101.0202\\_BABI\\_BABII\\_BABIII\\_BABV\\_DAF\\_TAR\\_PUSTAKA.pdf](http://eprintslib.ummgl.ac.id/1029/1/15.0101.0202_BABI_BABII_BABIII_BABV_DAF_TAR_PUSTAKA.pdf).
- Sakinah, Siti. 2019. *PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Empiris Pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang)*. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan*

*Manajemen).*

- Solihin, Dede. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” 4 (1): 26–37.
- Sugito, drajat wahyu. 2019. “Analisis Pengaruh Harga, Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sakola Secara Daring Di Daerah Istimewa Yogyakarta.”
- Syhabuddin, Ahmad S. 2018. “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi Pada Masyarakat Petani Kopi Di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat).”
- Tawakkal, andi baso. (2019). pengaruh strategi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen cv. akihiro. *Skripsi*.
- Wulandari, Dewi. 2019. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera.