

## EFEKTIFITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, MEREK, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENGGUNAKAN JASA CV. MUFIDO JAYA

Afifah Faiza Kamilah Muis<sup>1</sup>, Dhian Tyas Untari<sup>2</sup>, M. Fadhli Nursal<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : [afifahfaiza22@gmail.com](mailto:afifahfaiza22@gmail.com)<sup>1</sup>, [dhiantyasuntari@gmail.com](mailto:dhiantyasuntari@gmail.com)<sup>2</sup>,

[fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang dapat terjadi antara : (1) Untuk mengetahui efektifitas penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian, (2) Untuk mengetahui dampak merek yang digunakan terhadap keputusan pembelian, (3) Untuk mengetahui efektifitas strategi pemasaran dengan melakukan evaluasi terhadap keputusan pembelian. (4) Untuk mengetahui efektifitas penggunaan media sosial, merek, dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan jasa CV. Mufido Jaya di wilayah Bekasi. Jumlah responden yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala likert dalam data primer yang telah dikumpulkan berdasarkan kuesioner yang telah disebar oleh peneliti pada Konsumen CV. Mufido Jaya yang berada di wilayah Bekasi. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Uji instrumen dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabel. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji statistik deskriptif, analisis linier regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa : (1) Variabel Media Sosial (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Mufido Jaya. (2) Variabel Merek (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Mufido Jaya. (3) Variabel Strategi Pemasaran (X3) mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Mufido Jaya (4) Variabel Media Sosial, Merek, dan Strategi Pemasaran bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Mufido Jaya.

**Kata Kunci** : Media Sosial, Merek, Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian

### Article History

Received: Februari 2025

Reviewed: Februari 2025

Published: Februari 2025

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyтари.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Musyтари**



This work is licensed under

a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## ABSTRACT

*This study aims to determine the influence that can occur between : (1) to determine the effectiveness of the use of social media to purchase decisions, (2) to determine the impact of brands used to purchase decisions, (3) to determine the effectiveness of marketing strategies by evaluating purchase decisions. (4) to determine the effectiveness of the use of social media, brands, and marketing strategies on purchasing decisions the sample used in this study is consumers who have used the services of CV. Mufido Jaya in the Bekasi region. The number of respondents obtained in this study is 100 respondents. This study uses quantitative research methods using the likert scale in the primary data that has been collected based on questionnaires that have been distributed by researchers to consumers CV. Mufido Jaya located in Bekasi. Data processing using SPSS version 25. Test instruments were analyzed using validity test and reliable test. The technique of data analysis in this study is to use classical assumption test, descriptive statistical test, linear multiple regression analysis. Based on the results, it can be concluded that: (1) variable social Media (X1) has a significant influence on purchasing decisions in CV. Mufido Jaya. (2) variable brand (X2) has a significant influence on purchasing decisions in CV. Mufido Jaya. (3) Marketing Strategy variable (X3) has a and insignificant influence on purchasing decisions in CV. Mufido Jaya (4) Social Media, brand, and marketing strategy variables together have a significant influence on purchasing decisions at CV. Mufido Jaya.*

**Keywords:** *Social Media, Brands, Marketing Strategies, Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

Media sosial atau dikenal sebagai jejaring sosial adalah saluran pemasaran dengan pertumbuhan tercepat di dunia (I Wayan Willy Mustika & Salsa Bila Jihan Maulidah, 2023). Tren ini mencerminkan perubahan paradigma dalam industri periklanan dan komunikasi pemasaran. Dengan kata lain, dari media massa yang bersifat satu arah dari pelaku usaha ke konsumen menjadi komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Berbeda dengan iklan online berbayar, pemasaran jaringan sosial adalah komunikasi virtual konsumen-ke-konsumen yang didampingi oleh contact person atau administrator perusahaan melalui pembuatan akun media sosial untuk perusahaan/merek. Di Indonesia, pengguna internet mencapai 150 juta jiwa dengan penetrasi 56% yang tersebar di seluruh wilayah. Menurut agensi *marketing We Are Social* dan platform manajemen media sosial Hootsuiit mempublikasikan laporan berjudul *Digital 2021: "The Latest Insights into The State of Digital pada awal 2021"* menjawab fenomena penggunaan media sosial di Indonesia. Laporan tersebut mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia kian aktif menggunakan platform media sosial pada tahun 2021. Tepatnya pada Januari 2021, tidak tanggung-tanggung total pengguna media sosial mencapai 170 juta dari total 274,9 juta atau 61,8%. Lima platform media sosial yang paling diminati di antaranya: *WhatsApp*

pada urutan pertama, menyusul *YouTube*, *Instagram*, *Tiktok* dan pada urutan terakhir yakni *Facebook* (Aulia, 2022).

Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, media sosial kini menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah “sekelompok aplikasi berbasis Internet berdasarkan ideologi dan teknologi web yang memungkinkan pembuatan dan berbagi konten buatan pengguna” (Kustiawan et al., 2022). Media sosial menjadi semakin global dan mapan. Kehadirannya semakin tidak bisa dipisahkan dari cara masyarakat berkomunikasi.

Merek yang baik akan menempatkan perusahaan di atas para kompetitor dan membuat suatu produk menjadi pilihan utama konsumen (Rani et al., 2021). Merek tidak hanya mencerminkan keaslian, nilai, dan komitmen produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen, tetapi juga mengurangi risiko bagi konsumen yang terkait dengan produk dan layanan tersebut serta memberikan perlindungan sosial tanpa mengorbankan identitas perusahaan, dan informasi itu harus diungkapkan. Pebisnis menggunakan media sosial sebagai alat untuk membangun dan meningkatkan merek suatu bisnis karena penggunaannya yang mudah untuk diakses (Andata & Iflah, 2022).

Saat ini, setiap pemilik bisnis perlu memiliki strategi pemasaran. Karena tanpa pemasaran dan pasar yang jelas, maka tidak bisa menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa menunjukkan produk dan jasa yang ditawarkan. Strategi yang diterapkan meliputi aspek merek, penggunaan media sosial, dan metode pemasaran yang efektif untuk menjangkau target konsumen. Bauran pemasaran jasa yang diperluas yakni 4P+3P. Strategi yang digunakan untuk mengejar profit atau keuntungan dengan maksimal menggunakan semua bauran pemasaran dikenal dengan konsep 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Lupiyoadi, 2020).

Industri jasa adalah industri yang bergerak dibidang pelayanan atau jasa, baik untuk melayani dan menunjang aktivitas industri yang lain maupun langsung memberikan pelayanan / jasa kepada konsumen. Industri jasa konstruksi merupakan industri yang mencakup semua pihak yang terkait dengan proses konstruksi, yang terdiri dari tenaga profesi, pelaksana konstruksi dan para pemasok yang bersama-sama memenuhi kebutuhan pelaku dalam industri. Jasa konstruksi adalah jasa yang menghasilkan prasarana dan sarana fisik, yang meliputi kegiatan studi, penyusunan rencana teknis, pelaksanaan, pengawasan dan pemeliharannya (Dwi Poetra, 2019). Perkembangan bisnis jasa di Indonesia berkembang sangat pesat. Salah satunya adalah layanan pemasangan aluminium atau kaca, bisnis jasa pemasangan ini terus mengalami perkembangan lebih lanjut (Suryani, 2021).

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi merek di antara pilihan yang berbeda dan selanjutnya memilih salah satunya (Pratiwi, 2019). Konsumen memilih dan membeli produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Jika kualitas produk terbukti maka mereka akan membeli produk yang bersangkutan (Zulkarnain et al., 2020). Konsumen memilih produk yang lebih mudah didapat, aman dan terpercaya ketika ditawarkan secara online. Oleh karena itu, penjual online hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## KAJIAN TEORI

### Media Sosial

Menurut (Ahmad et al., 2024) mendefinisikan sosial media sebagai “perantara di internet yang memungkinkan pengguna menggambarkan dirinya dengan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”. Media sosial memungkinkan informasi yang dibagikan antara pengguna menjadi lebih, bersifat jujur, tulus, dapat dipercaya, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Adapun media sosial memiliki beberapa indikator menurut (Indriyani & Suri, 2020), yaitu :

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public
6. Tingkat kepercayaan kepada media sosial

### Merek

Merek adalah tanda pengenal yang membedakan milik seseorang dengan milik orang lain, seperti penggunaan cap dan tanda lainnya yang memiliki daya pembeda sehingga dapat membedakan barang atau milik seseorang dan milik orang lain yang memiliki persamaan (Adisumarto, 2020). Menurut (Ungusari, 2021) Kusen aluminium merupakan salah satu produk eksterior yang diminati oleh setiap orang dan sudah menjadi bagian dari proses terbentuknya sebuah bangunan, agar lebih awet terlihat lebih elegan. Saat ini aluminium menjadi salah satu bahan perdagangan antar bangsa, dari negara maju ke negara berkembang yang merupakan konsumen utamanya. Ada beberapa merek yang digunakan untuk bahan baku kusen aluminium CV. Mufido Jaya diantaranya : Alexindo, Inkalum, Dalcon, dan YKK.

Menurut (Satria, 2023) beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Atribut Produk
2. Keuntungan Konsumen
3. Kepribadian Merek

### Strategi Pemasaran

Menurut (Rahmadani, 2023) Strategi pemasaran adalah upaya yang terencana dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perusahaan. Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya.

Menurut (Muliyah et al., 2020) Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran, pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dengan indikator adalah sebagai berikut :

1. Produk
2. Harga
3. Penyaluran Distribusi (Tempat)

## 4. Promosi

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Ketler, 2012 dalam jurnal (Fansurizal & Aprianti, 2022) menambahkan bahwa, Proses membuat keputusan terdiri dari beberapa tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif dan setelah itu pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan proses seleksi terhadap beberapa alternatif dan memilih satu alternatif dari semua pilihan, dimana pada tahap ini merupakan integrasi dari pengetahuan produk. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian adalah :

1. Sesuai kebutuhan Pelanggan
2. Mempunyai manfaat produk
3. Ketepatan dalam membeli

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada teori-teori sebelumnya, penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

### Operasionalisasi Variabel

**Tabel 1 Operasional Variabel Independen**

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1	Media Sosial (X1) Sumber : (Indriyani & Suri, 2020).	a. Konteks	1. Adanya konten yang menarik dan menghibur	Ordinal
		b. Komunikasi	2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual	
		c. Kolaborasi	3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain	
		d. Koneksi	4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk	
2	Merek (X2) Sumber : (Satria, 2023).	a. Merek	5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik	Ordinal
			6. Tingkat kepercayaan kepada media sosial	
			1. Atribut produk	
3	Strategi Pemasaran (X3) Sumber : (Tuwaidan et al., 2019).	a. Strategi pemasaran	2. Keuntungan konsumen	Ordinal
			3. Kepribadian merek	
			1. Produk	
			2. Harga	
			3. Ditribusi (Tempat)	
			4. Promosi	

**Tabel 2 Operasional Variabel Dependen**

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y) Sumber : (Fansurizal & Aprianti, 2022).	a. keputusan pembelian	1. Sesuai kebutuhan Pelanggan 2. Mempunyai manfaat Produk 3. Ketepatan dalam membeli 4. Pembelian berulang	Ordinal

## Populasi dan Sampel

Metode pengambilan sampel penelitian ini yaitu metode *nonprobability sampling*. Menurut (Sujarweni, 2020) *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* untuk menentukan pengambilan sampel. Ini berarti sampel dipilih secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan atau bisa dikatakan pengambilan sampel tertentu. Sehingga peneliti mengambil sampel berjumlah 100 responden.

## Metode Analisis

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji efektifitas penggunaan variabel independen media sosial, merek, dan strategi pemasaran terhadap variabel dependen keputusan pembelian dengan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan skala likert 1-5. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan alat statistik SPSS 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dari suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Nilai  $r$  tabel ditentukan dengan menggunakan rumus  $df$  (*degree of freedom*) =  $n$  (jumlah responden) - 2, dengan tingkat signifikansi uji dua arah pada nilai signifikan 0,05. Maka dari itu, nilai  $df = 100 - 2 = 98$ , sehingga didapatkanlah nilai  $r$  tabel sebesar 0.1966. Berdasarkan pada hal tersebut, kuesioner dapat dikatakan valid apabila hasil uji validitas kuesioner memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Media Sosial (X1)**

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Media Sosial (X1)	Butir 1	0.746**	0,1966	Valid
	Butir 2	0.667**	0,1966	Valid
	Butir 3	0.607**	0,1966	Valid
	Butir 4	0.762**	0,1966	Valid
	Butir 5	0.742**	0,1966	Valid

Sumber : Output SPSS 25 (2025)

Dari tabel 3 diatas maka dapat diketahui nilai r hitung yang sudah didapatkan oleh setiap pernyataan variabel media sosial yang memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa 5 butir pernyataan yang ada pada variabel media sosial dinyatakan **valid**.

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Merek (X2)**

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Merek (X2)	Butir 1	0.693**	0,1966	Valid
	Butir 2	0.780**	0,1966	Valid
	Butir 3	0.803**	0,1966	Valid
	Butir 4	0.728**	0,1966	Valid
	Butir 5	0.823**	0,1966	Valid

Sumber : Output SPSS 25 (2025)

Dari tabel 4 diatas maka dapat diketahui nilai r hitung yang sudah didapatkan oleh setiap pernyataan variabel merek yang memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa 5 butir pernyataan yang ada pada variabel merek dinyatakan **valid**.

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran (X3)**

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran (X3)	Butir 1	0.705**	0,1966	Valid
	Butir 2	0.777**	0,1966	Valid
	Butir 3	0.630**	0,1966	Valid
	Butir 4	0.750**	0,1966	Valid
	Butir 5	0.735**	0,1966	Valid

Sumber : Output SPSS 25 (2025)

Dari tabel 5 diatas maka dapat diketahui nilai r hitung yang sudah didapatkan oleh setiap pernyataan variabel strategi pemasaran yang memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa 5 butir pernyataan yang ada pada variabel strategi pemasaran dinyatakan **valid**.

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Butir 1	0.699**	0,1966	Valid
	Butir 2	0.672**	0,1966	Valid
	Butir 3	0.753**	0,1966	Valid
	Butir 4	0.764**	0,1966	Valid
	Butir 5	0.760**	0,1966	Valid
	Butir 6	0.777**	0,1966	Valid

Sumber : Output SPSS 25 (2025)

Dari tabel 6 diatas maka dapat diketahui nilai r hitung yang sudah didapatkan oleh setiap pernyataan variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r

tabel yang mana memiliki nilai 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 butir pernyataan yang ada pada variabel keputusan pembelian dinyatakan **valid**.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji instrumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah disebarkan kepada responden memiliki data yang stabil dan reliabel. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan yang ada dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha* (koefisien *alpha cronbach*). Maka dapat dikatakan uji reliabilitas dilakukan terhadap semua butir pernyataan jika nilai  $\alpha > 0,70$  maka dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 7 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
1.	Media Sosial	0,743	0,700	Reliabel
2.	Merek	0,824	0,700	Reliabel
3.	Strategi Pemasaran	0,767	0,700	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,827	0,700	Reliabel

Sumber : Output SPSS 25 (2025)

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* diatas variabel media sosial sebesar 0,743, variabel merek sebesar 0,824, variabel strategi pemasaran 0,767 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,827. Dapat disimpulkan dari pernyataan kuesioner ini reliabel karena, memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar  $> 0,70$  atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang disebar dapat dipercaya.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah data yang dihasilkan dari penelitian berdistribusi normal atau tidak. Maka data yang baik dan layak merupakan data yang memiliki distribusi yang normal. Hasil dibawah ini merupakan uji normalitas dengan menggunakan SPSS 25 :

**Tabel 8 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,78365650
	Most Extreme Differences	Absolute Positive
		,077

	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,091 <sup>c</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS 25 (2025)

Dalam uji Kolmogorov – Smirnov, ketentuan nilai signifikan  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa variabel berdistribusi normal dan sebaliknya. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil yang dapat dilihat bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,091 > 0,05$  yang dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna sebagai alat menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mengetahui ada tidaknya penyimpangan uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF masing-masing variabel independen, jika *Tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka data bebas dari gejala multikolinearitas.

**Tabel 9 Uji Multikolinearitas**

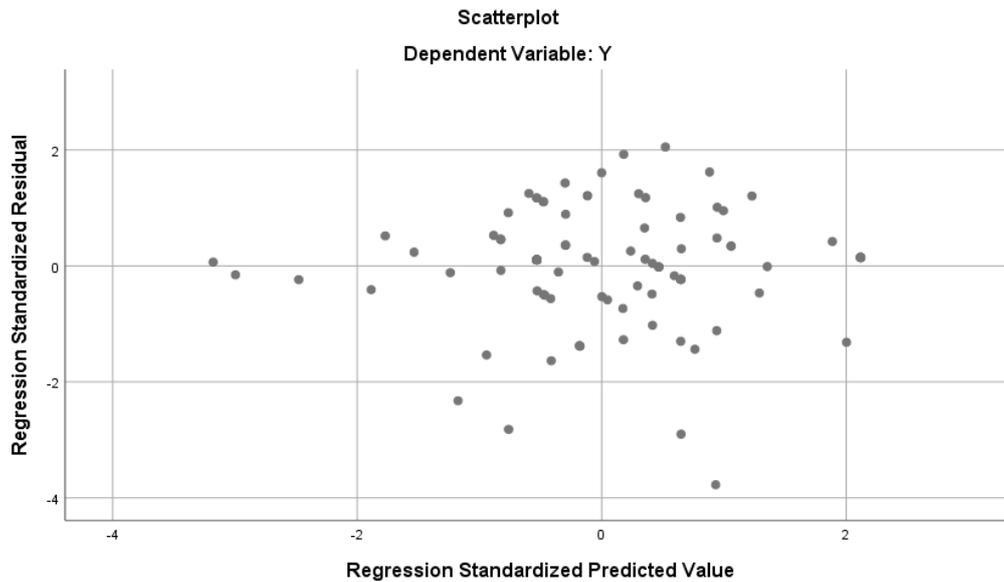
Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Media Sosial	0,393	2,542	Tidak ada multikolinearitas
Merek	0,444	2,254	Tidak ada multikolinearitas
Strategi Pemasaran	0,441	2,269	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Output SPSS 25 (2025)

Pada tabel 9 dapat dilihat adanya nilai *tolerance* yang dihasilkan dari setiap media sosial yaitu 0,393 dan nilai VIF sebesar 2,542. Variabel merek yakni sebesar 0,444 dan nilai VIF sebesar 2,254. Variabel strategi pemasaran yakni sebesar 0,441 dan nilai VIF sebesar 2,269. Berdasarkan hasil yang didapat dalam pengujian tersebut maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang ada pada model regresi berganda.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Tidak heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Hasil dari Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut :



**Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Output SPSS 25 (2025)

Berdasarkan output scatterplots pada gambar 1 dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar secara baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan titik-titik yang tersebar secara acak tanpa membentuk pola heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat terpenuhi untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen berdasarkan variabel yang mempengaruhinya yaitu media sosial, merek, dan strategi pemasaran.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah melakukan dan memenuhi uji normalitas dan uji asumsi klasik, maka yang akan dilakukan selanjutnya adalah data yang sudah dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda bertujuan untuk menguji variabel satu dengan yang lainnya. Variabel yang dipengaruhi tersebut disebut variabel dependen, dan variabel yang mempengaruhi disebut dengan variabel bebas atau independen. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui uji statistik dengan menggunakan program SPSS versi 25 didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 10 Analisis Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,103	2,114		,049	,961
	X1	,663	,149	,460	4,443	,000
	X2	,264	,128	,201	2,065	,042
	X3	,259	,133	,190	1,938	,056

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 25 (2025)

Pada tabel 10 menunjukkan informasi mengenai persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 103 + 0,663 X_1 + 0,264 X_2 + 0,259 X_3 + e$$

Model persamaan tersebut memiliki arti:

1. Konstanta = 103  
Memiliki arti bahwa jika variabel  $X_1, X_2, X_3$  bernilai sebesar 0 maka nilai  $Y$  tetap sebesar 103.
2. Koefisien Media Sosial ( $X_1$ )  
Nilai koefisien media sosial sebesar 0,663. Memiliki arti bahwa variable  $X_1$  memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $b = 0,663$ . Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variable sebesar 1 maka akan diikuti juga dengan kenaikan terhadap variable  $Y$  sebesar 0,663.
3. Koefisien Merek ( $X_2$ )  
Nilai koefisien merek sebesar 0,264. Memiliki arti bahwa variable  $X_2$  memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $b = 0,264$ . Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variable sebesar 1 maka akan diikuti juga dengan kenaikan terhadap variable  $Y$  sebesar 0,264.
4. Koefisien Strategi Pemasaran ( $X_3$ )  
Nilai koefisien strategi pemasaran sebesar 0,259. Memiliki arti bahwa variable  $X_3$  memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $b = 0,259$ . Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variable sebesar 1 maka akan diikuti juga dengan kenaikan terhadap variable  $Y$  sebesar 0,259.

## Hasil Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikan 0,05.

**Tabel 11 Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,103	2,114		,049	,961
	X1	,663	,149	,460	4,443	,000
	X2	,264	,128	,201	2,065	,042
	X3	,259	,133	,190	1,938	,056

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 25 (2025)

Dari hasil tabel 11 dapat dilihat bahwa variabel dari Media Sosial ( $X_1$ ) diperoleh t-hitung sebesar  $4,443 > 1,985$  (t-tabel) dengan sig  $0,000 < 0,05$  atau juga nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang mana bahwa secara parsial Media sosial ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Selanjutnya untuk variabel Merek (X2) diperoleh t-hitung sebesar  $2,065 > 1,985$  dengan sig  $0,042 < 0,05$  atau juga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka Ho ditolak Ha diterima, yang mana bahwa secara parsial merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya untuk variabel Strategi pemasaran (X3) diperoleh t-hitung sebesar  $1,938 > 1,985$  dengan sig  $0,056 < 0,05$  atau juga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka Ho diterima Ha ditolak, yang mana bahwa secara parsial efektifitas strategi pemasaran (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## Uji Simultan (Uji F)

Uji F yang digunakan untuk mengetahui bahwa besarnya pengaruh dari variabel bebas yang secara Bersama-sama dimasukkan dalam model tersebut terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 12 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495,607	3	165,202	47,007	,000 <sup>b</sup>
	Residual	337,383	96	3,514		
	Total	832,990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Output SPSS 25 (2025)

Dari hasil tabel 12 diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar  $47,007 > 3,92$  (F tabel) dengan nilai yang dihasilkan sig  $0.000 < 0.05$  maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima yang dimana bahwa secara simultan media sosial (X1), merek (X2) dan strategi pemasaran (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang dimana digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan dari variabel bebas dalam menjelaskan mengenai variabel terikat. Dalam analisis regresi diperlukan juga untuk melihat berapa persen dari variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi variabel independen. Untuk itu digunakan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika semakin besar R<sup>2</sup> dan mendekati 1 maka dikatakan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dianggap memiliki pengaruh kuat.

**Tabel 13 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 <sup>a</sup>	,595	,582	1,875

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Output SPSS 25 (2025)

Berdasarkan pada tabel 13 diperoleh nilai *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0.582 atau 58.2%. Hal ini berarti bahwa 58.2% variabel keputusan pembelian pada pengguna jasa CV. Mufido Jaya dapat dipengaruhi dari ketiga variabel independen, media sosial, merek, dan strategi pemasaran. Sedangkan sisanya ( $100\% - 58.2\% = 41.8\%$ ) yang dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel pada penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Efektifitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya memfasilitasi pencarian informasi tetapi juga membentuk motivasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian dari jurnal yang dilakukan oleh (Indriyani & Suri, 2020) Indikator keputusan pembelian yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada kesediaan untuk berkorban untuk mendapatkan suatu produk. Apabila pengaruh media sosial semakin kuat maka keputusan pembelian yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin kuat, sehingga menghasilkan pembelian yang sebenarnya. Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari segala informasi tentang produk yang akan dibeli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suprianto & Hajar 2024) membuktikan hal yang serupa, yaitu adanya 75% masyarakat Mumbai, India menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk.

### **Pengaruh Efektifitas Merek yang Ditawarkan Terhadap Keputusan Pembelian**

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Citra merek adalah sebuah persepsi terhadap merek suatu produk secara keseluruhan yang terbentuk berdasarkan pengalaman pelanggan. Citra merek yang baik akan berdampak positif pada perusahaan karena mampu meningkatkan keputusan pembelian sehingga meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut. Citra merek yang baik akan berdampak positif pada perusahaan karena mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori menurut (Wawan Ruswandi, 2019) menyatakan bahwa asosiasi merek yang membentuk citra merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya.

### **Efektifitas Penggunaan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Secara umum, penelitian kuantitatif ini menegaskan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun ada perbedaan dalam besarnya pengaruh dan signifikansi statistik, strategi pemasaran tetap menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian. Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, perlu dipertimbangkan kombinasi variabel-variabel seperti harga, promosi, distribusi, dan teknologi digital guna meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian dari jurnal yang dilakukan oleh (Naninsih & Hardiyono, 2019) Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran.

## Efektifitas penggunaan Media Sosial, Merek, dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan, penelitian kuantitatif ini menyatakan bahwa efektivitas penggunaan media sosial, merek yang kuat, dan strategi pemasaran yang tepat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor ini tidak hanya berdiri sendiri tetapi saling terkait untuk membentuk perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan (Mahmudah, 2021) yang menyatakan bahwa media sosial, merek, dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan, dan juga analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa CV. Mufido Jaya. Artinya, konten media sosial yang sudah dilakukan oleh CV. Mufido Jaya adalah positif bagi perusahaan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa CV. Mufido Jaya. Artinya, hal tersebut membuat konsumen tertarik dan dapat mendorong keinginan bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian jasa.
3. Strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa CV. Mufido Jaya. Artinya, hal tersebut membuat konsumen tertarik dan perlu meningkatkan strategi pemasaran dibidang jasa dengan efektif.
4. Media sosial, merek, dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa CV. Mufido Jaya. Artinya, dalam hal ini media sosial, merek, dan strategi pemasaran merupakan pertimbangan penting sebelum melakukan keputusan pembelian pada jasa tersebut. Apabila konten media sosial, kualitas merek, dan strategi pemasaran yang efektif dapat memberikan dampak yang positif kepada konsumen, maka hal tersebut bisa meningkatkan keinginan atau keputusan dalam mempertimbangkan pembelian jasa oleh konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- I Wayan Willy Mustika, & Salsa Bila Jihan Maulidah. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 7–12. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.1716>
- Aulia, E. J. (2022). Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Jasa *Wedding* (Studi Pada Aleale Wedding Batu Nyala Lombok Tengah).
- Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Aini Siregar, S., Ardianti, I., Rahma Hasibuan, M., & Agustina, S. (2022). Media Sosial Dan Jejaring Sosial. *Maktabun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(1), 1–5.
- Rani, D. S., Winarno, S. T., & Priyanto, E. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Menumbuhkan Kesadaran Merek Ladang Lima. *Jurnal Agri-Tek : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Eksakta*, 22(2), 61–65. <https://doi.org/10.33319/agtek.v22i2.83>

- Andata, C. P., & Iflah, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram Di Jabodetabek. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>
- Lupiyoadi, R. (2020). Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa. *Veterinary Pathology*, 47(2), 202–213. <https://repository.ut.ac.id/4848/1/EKMA4568-M1.pdf>
- Dwi Poetra, R. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Suryani, I. (2021). Strategi Promosi Usaha Aluminium Terhadap Peningkatan Ekonomi Rumah Tangga. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Pratiwi, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu’amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.
- Ahmad, R., Nasution, N., & Arizal, N. (2024). Pengaruh Komunikasi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Trust Di Insyira Toko Oleh - Oleh Pekanbaru. *Jurnal Komunitas Sains Manajemen*, 3(1), 1–9. <https://jkmk.akademimanajemen.or.id/index.php/home/article/download/112/76>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Adisumarto, H. (2020). Hak Milik Intelektual khususnya Hukum paten dan Merek. *Akademika Perindo*, 1, 19.
- Ungusari, E. (2021). Strategi Pemasaran Kusen Aluminium (Studi Kasus CV. Nuansa Citra Mandiri Cirebon). *Nhk 技研*, 151, 10–17.
- Satria, E. (2023). Brand Image, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk ( Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau ). *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 1–11.
- Rahmadani. (2023). Kajian Teori Strategi Pemasaran International Edition, 6(11), 951–952. *In Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 1, Issue 0).
- Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). Strategi Pemasaran Pada Toko Grosir Dapoer Geulis dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Barang. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Fansurizal, F., & Aprianti, K. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 203–214. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11210>
- Sujarweni, V. W. (2020). Metodologi penelitian bisnis & ekonomi. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Suprianto. K, H. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online. 6(2), 330–338.
- Wawan Ruswandi, R. M. dan R. Ri. (2019). Pengaruh Promosi dan Citra Merek. *Jurnal Ekonomak*, V(3), 108–118. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/9373/7743>

- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Mahmudah, L. S. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Warung MamamYuu Kediri). *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55761%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55761/1/11160150000019>