AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 69-81
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

PENGARUH IKLAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA MEDIA SOSIAL

M. Rafli[1], M. Maulana Uday[2]
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN, LAMPUNG, Indonesia
raflimuhamad588@gmail.com[1], maulanauday238@gmail.com[2]

Dikirim: 03-12-2024
Direvisi: 05-12-2024
Diterima: 15-12-2024
Diterbitkan: 16-12-2024

Abstract

The rapid development of information technology, particularly social media, has transformed marketing paradigms and consumer decision-making processes. Digital advertisements, which appear on platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube, offer companies significant opportunities to reach a broader and more segmented audience. This study aims to analyze the impact of digital advertising on consumer purchase decisions in the social media era. Using a survey method involving 300 social media users, the research found that digital advertisements significantly influence consumer buying behavior. Factors such as the appeal of ads, content relevance, and social media interactivity play crucial roles in shaping purchase decisions. This study is expected to provide valuable insights for companies to design effective marketing strategies through social media.

Keywords: *Digital Advertising, Purchase Decisions, Social Media, Digital Marketing, Consumers*

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah membawa perubahan besar pada cara pandang terhadap pemasaran dan pengambilan keputusan konsumen. Iklan digital yang disampaikan melalui platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan tersegmentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak iklan digital terhadap keputusan pembelian konsumen di era media sosial. Melalui survei terhadap 300 pengguna media sosial, penelitian ini menemukan bahwa iklan digital berdampak signifikan terhadap perilaku transaksi pembelian konsumen Aspek seperti keunggulan visual iklan kesesuaian konten, dan interaktivitas media sosial menjadi faktor penting dalam memengaruhi pilihan untuk membeli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien melalui media sosial.

Kata Kunci: Iklan Digital, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Pemasaran Digital, Konsumen.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 69-81
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi yang sangat cepat dalam beberapa dekade terakhir telah merevolusi cara perusahaan menjalankan pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang semakin diminati adalah iklan digital, yang tersebar melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Dalam era digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi kanal pemasaran yang sangat efektif.

Iklan digital di media sosial memberikan perusahaan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas, lebih spesifik, dan lebih terhubung secara langsung dengan konsumen.Iklan digital tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga memiliki peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan aksesibilitas media sosial, interaksi konsumen dengan iklan juga semakin kompleks. Konsumen kini tidak hanya melihat iklan, tetapi juga berinteraksi, memberikan komentar, atau bahkan berbagi iklan tersebut. Hal ini membuat media sosial menjadi alat yang sangat kuat dalam membentuk opini dan mendorong perilaku pembelian.

Penelitian ini berpusat pada pengaruh iklan digital di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna aktif media sosial, menjadi krusial untuk memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks iklan digital.

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi iklan digital di media sosial meningkat pesat, Dengan semakin bertambahnya jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia, data mencatat bahwa pada tahun 2023, lebih dari 4,5 miliar orang menggunakan media sosial, dan mayoritas dari mereka terpapar iklan digital setiap hari. Media sosial menawarkan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan iklan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan relevan.

Perusahaan dan pemasar kini berlomba-lomba memanfaatkan Platform media sosial digunakan secara luas untuk memasarkan produk dan layanan. Namun, dengan banyaknya iklan yang beredar di media sosial, konsumen sering kali merasa terganggu atau bahkan mengabaikan iklan yang muncul. Oleh sebab itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat menjadikan iklan digital di media sosial lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa faktor yang diyakini mempengaruhi efektivitas iklan digital antara lain adalah daya tarik visual iklan, relevansi konten, serta tingkat interaktivitas konsumen terhadap iklan tersebut. Selain itu, berbagai elemen psikologis, seperti kepercayaan terhadap merek dan sosial

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 69-81
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

proof (misalnya, ulasan atau rekomendasi dari teman), juga turut mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak iklan digital terhadap keputusan pembelian konsumen di era media sosial. Secara lebih rinci, tujuan dari penelitian ini adalah:

1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan digital terhadap keputusan pembelian konsumen.
2) Untuk menganalisis dampak relevansi konten iklan terhadap keputusan pembelian.
3) Untuk mengidentifikasi pengaruh interaktivitas media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.
4) Untuk memberikan wawasan kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam merancang iklan digital di media sosial agar dapat meningkatkan tingkat konversi dan kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini dirancang untuk mengevaluasi dampak iklan digital terhadap keputusan pembelian konsumen di era media sosial. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai metode pengumpulan data. Berikut adalah penjelasan mendetail mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dan kausal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan fenomena yang terjadi, yaitu pengaruh iklan digital terhadap keputusan pembelian konsumen, serta untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti.

a. Penelitian Deskriptif: Penelitian ini menggambarkan karakteristik demografis responden serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui iklan digital.

1. Penelitian Kausal: Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan kausal antara iklan digital (dengan dimensi daya tarik iklan, relevansi konten iklan, dan interaksi media sosial) terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia dan terpapar iklan digital di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube. Populasi yang diambil adalah konsumen yang berusia 18-40 tahun, dengan asumsi bahwa mereka lebih aktif menggunakan media sosial dan lebih sering terpapar iklan digital.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 69-81
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

b. Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 300 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti menginginkan responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu pengguna media sosial aktif berusia antara 18 hingga 40 tahun. Sampel diambil secara acak dari beberapa kota besar di Indonesia yang mewakili beragam demografi dan karakteristik konsumen.

Tabel 1: Karakteristik Sampel Responden

Karakteristik	**Jumlah Responden**	**Persentase (%)**
Usia		
18 – 25	120	40%
26 – 30	100	33,3%
31 – 40	80	26,7%
Jenis Kelamin		
Laki – laki	150	50%
Perempuan	150	50%
Frekuensi Penggunaan Media Sosial		
Setiap hari	270	90%
2 – 3 kasi seminggu	30	10%

Penelitian ini mengkaji pengaruh tiga variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel-variabel tersebut meliputi:

a. Daya Tarik Iklan (X1): Mengacu pada kualitas visual, desain, dan kreativitas iklan digital yang dapat menarik perhatian konsumen.

b. Relevansi Konten Iklan (X2): Mengacu pada sejauh mana konten iklan relevan dengan kebutuhan atau preferensi konsumen.

c. Interaktivitas Media Sosial (X3): Mengacu pada tingkat keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan iklan di media sosial, seperti menyukai, berkomentar, atau berbagi iklan.

d. Keputusan Pembelian (Y): Variabel dependen yang diukur berdasarkan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen setelah terpapar iklan digital.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 69-81
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Tabel 2: Definisi Variabel

Variabel Independen	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran
Daya Tarik Iklan (X1)	Kemampuan iklan untuk menarik perhatian konsumen melalui elemen desain visual, warna, dan kreativitas	Skor penilaian terhadap desain iklan
Relevansi Konten Iklan (X2)	Sejauh mana iklan sesuai dengan minat atai kebutuhan kosumen	Relevansi produk dengan minat konsumen
Interaktivitas Media Sosial (X3)	Tingkat keterlibatan konsumen dengan iklan di media sosial, seperti memberi "like", komentar, atau bebagi	Frekuensi interaksi dengan iklan di media sosial
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen untuk membeli produk setelah melihat iklan digital	Pembelian produk setelah melihat iklan

dua minggu, dan hanya responden yang memenuhi kriteria (pengguna media sosial aktif berusia 18-40 tahun) yang akan diikutsertakan dalam analisis.

6. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif* dan analisis regresi linier berganda*. Berikut adalah rincian teknik analisis yang digunakan:

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 69-81
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

a. Analisis Deskriptif: Digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden serta memberikan gambaran umum tentang persepsi responden terhadap iklan digital di media sosial.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas: Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi hasil dari kuesioner yang digunakan.

c. Regresi Linier Berganda: Digunakan untuk menguji pengaruh daya tarik iklan, relevansi konten iklan, dan interaktivitas media sosial terhadap keputusan pembelian. Model regresi linier berganda Digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Nilai Validitas	Nilai Reliabilitas (Alpha Cronbach)
Daya Tarik Iklan	0.95	0.92
Relevansi Konten Iklan	0.88	0.90
Interaktivitas Media Sosial	0.83	0.91
Keputusan Pembelian	0.87	0.93

Nilai validitas dan reliabilitas di atas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang sangat baik.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, kami akan memaparkan hasil analisis data yang diperoleh dari survei yang dilakukan untuk mengukur pengaruh iklan digital terhadap keputusan untuk membeli konsumen di media sosial. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk tabel dan dibahas secara mendalam, diikuti oleh interpretasi hasilnya untuk memberikan pemahaman lebih lanjut tentang hubungan antara variabel yang diteliti.

1) Hasil Deskriptif

Pada tahap awal penelitian, responden diminta untuk menjawab kuesioner yang mencakup informasi demografis, serta pandangan mereka terhadap iklan digital di media sosial dan keputusan pembelian yang diambil setelah terpapar iklan tersebut. Berikut adalah tabel distribusi demografis responden.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 69-81
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Tabel 4: Distribusi Demografis Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia		
18 – 25 tahun	120	40%
26 – 30 tahun	100	33,3%
31 – 40 tahun	80	26,7%
Jenis Kelamin		
Laki – laki	150	50%
Perempuan	150	50%
Frekuensi Penggunaan Media Sosisal		
Setiap hari	**270**	**90%**
2 – 3 kali seminggu	**30**	**10%**

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden (90%) mengakses media sosial setiap hari. Selain itu, terdapat distribusi usia yang relatif merata, dengan kelompok usia 18-25 tahun menjadi yang terbanyak. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pengguna aktif media sosial, yang penting karena mereka lebih sering terpapar oleh iklan digital.

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu variabel yang diteliti adalah dampak daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5: Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan	Skor Rata - rata	Nilai p-value
Iklan digital yang saya lihat menarik secara visual	0.4	0.000

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 69-81
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Desain iklan digital membuat saya tertarik untuk membeli produk	4.0	0.001
Saya lebih cenderung membeli produk jika iklannya menarik secara visual	4.3	0.000

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata skor untuk semua pernyataan mengenai daya tarik iklan cukup tinggi, dengan skor rata-rata di atas 4,0. Nilai p-value Angka yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik desain iklan, semakin besar kemungkinan responden untuk membeli produk yang diiklankan. Banyak responden mengungkapkan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk ketika iklan tersebut memiliki elemen visual yang menonjol, seperti penggunaan gambar atau video yang menarik.

3. Pengaruh Relevansi Konten Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kedua yang diuji adalah relevansi konten iklan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa relevansi konten iklan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6: Pengaruh Relevansi Konten Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan	**Skor Rata-rata**	**Nilai p-value**
Iklan yang saya lihat relevan dengan minat saya	4.5	0.000
Iklan yang relevan dengan kebutuhab saya mendorong saya untuk membeli produk	4.4	0.000
Saya lebih cenderung membeli produk jika iklannya sesuai dengan minat saya	4.6	0.000

4. Pengaruh Interaktivitas Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Interaktivitas dengan Iklan di media sosial juga terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 69-81
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Tabel 7: Pengaruh Interaktivitas Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan	Skor Rata - rata	Nilai p-value
Saya sering berintraksi dengan iklan digital di media sosial (like, komentar, share)	4.1	0.000
Interaksi dengan iklan digital membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk	4.3	0.000
Saya merasa lebih terhubung dengan produk setelah berinteraksi dengan iklan di media sosial	4.2	0.001

Skor rata-rata untuk pertanyaan mengenai interaktivitas media sosial juga cukup tinggi. Nilai p-value yang sangat kecil menunjukkan bahwa interaksi dengan iklan digital di media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sering berinteraksi dengan iklan (misalnya, memberi "like", berbagi, atau berkomentar) lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Interaksi ini memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek, yang membuat mereka merasa lebih dekat dan percaya pada produk yang diiklankan.

5. Hasil Regresi Linier Berganda

Untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari ketiga variabel (daya tarik iklan, relevansi konten, dan interaktivitas) terhadap keputusan pembelian, analisis regresi linier berganda dilakukan. Berikut adalah hasil dari analisis regresi tersebut:

Tabel 8: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefi -sien	t-Statistic	p-value
Daya Tarik Iklan	0.32	5.21	0.000
Relevansi Konten	0.38	6.10	0.000
Interaktivitas Media Sosial	0.25	4.75	0.000

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 69-81
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Hasil analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa ketiga variabel independen (daya tarik iklan, relevansi konten, dan interaktivitas media sosial) memiliki pengaruh positif yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan p-value yang kurang dari 0,05. Koefisien Beta untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa relevansi konten (0,38) memiliki dampak terbesar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh daya tarik iklan (0,32) dan interaktivitas media sosial (0,25). Ini menunjukkan bahwa iklan yang relevan dengan minat konsumen dan menarik secara visual, serta dapat menciptakan interaksi dengan konsumen, lebih berpotensi untuk mendorong keputusan pembelian.

6. Pembahasan Keseluruhan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa iklan digital di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor utama yang diuji—daya tarik iklan, relevansi konten, dan interaktivitas media sosial—semuanya memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

a. Daya Tarik Iklan: Iklan dengan elemen visual yang menarik lebih berhasil dalam menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli.

b. Relevansi Konten: Iklan yang relevan dengan kebutuhan dan minat konsumen memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Interaktivitas: Konsumen yang lebih terlibat dalam interaksi dengan iklan (seperti memberi komentar atau berbagi) lebih cenderung membeli produk yang diiklankan.

Perusahaan harus mempertimbangkan ketiga faktor ini saat merancang iklan digital di media sosial untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan konversi penjualan.

Kesimpulan

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Iklan yang menarik secara visual, dengan desain yang kreatif dan elemen yang memikat perhatian seperti gambar atau video, meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, Ini membuktikan bahwa daya tarik visual dari sebuah iklan bukan hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga mempengaruhi minat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Para pemasar perlu menyadari bahwa elemen desain iklan yang menarik adalah salah satu kunci utama untuk meningkatkan efektivitas iklan digital.

2. Pengaruh Relevansi Konten Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah bahwa relevansi konten iklan memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan yang relevan dengan kebutuhan, minat, dan preferensi konsumen cenderung lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli produk. Konsumen yang merasa bahwa iklan tersebut sesuai dengan apa yang mereka cari atau butuhkan akan lebih terbuka dan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk menyesuaikan konten iklan dengan profil dan preferensi audiens mereka agar iklan menjadi lebih personal dan lebih berdampak.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 69-81
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

3. Pengaruh Interaktivitas Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil lainnya yang sangat signifikan adalah bahwa interaktivitas media sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak konsumen berinteraksi dengan iklan di media sosial (seperti menyukai, berkomentar, atau berbagi), semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Interaktivitas ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dengan iklan digital dapat membangun hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, para pemasar perlu mendorong konsumen untuk berinteraksi lebih aktif dengan iklan mereka, baik melalui konten yang menarik atau melalui ajakan untuk berpartisipasi dalam kegiatan interaktif seperti kuis, giveaway, atau kontes.

4. Pengaruh Simultan Daya Tarik Iklan, Relevansi Konten, dan Interaktivitas Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketiga faktor—daya tarik iklan, relevansi konten, dan interaktivitas media sosial—secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa relevansi konten adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian., diikuti oleh daya tarik iklan dan interaktivitas media sosial. Kombinasi dari ketiga faktor ini memberikan dampak yang lebih besar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian setelah melihat iklan digital.

5. Peran Media Sosial dalam Membentuk Keputusan Pembelian

Era media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Iklan digital di platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai saluran untuk menjalin hubungan dengan konsumen membangun komunikasi dan hubungan dua arah antara konsumen dan merek. Media sosial memberikan peluang bagi merek untuk menjalin kedekatan yang lebih erat dengan konsumen, mendengarkan feedback, serta membangun loyalitas melalui interaksi yang lebih personal. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami cara memanfaatkan platform media sosial secara efektif, tidak hanya untuk menyampaikan pesan iklan, namun juga untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen

6. Implikasi untuk Strategi Pemasaran Digital

Berdasarkan temuan-temuan ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dan pemasar dalam merancang iklan digital yang lebih efektif:

a. Desain yang Menarik: Perusahaan perlu memastikan bahwa desain iklan mereka menarik dan mampu memikat perhatian konsumen dalam beberapa detik pertama. Penggunaan visual yang memukau, pemilihan warna yang tepat, dan kreativitas dalam penyampaian pesan adalah hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam merancang iklan.

b. Penyesuaian Konten dengan Preferensi Konsumen: Konten iklan yang sesuai dan berhubungan dengan minat atau kebutuhan konsumen akan memiliki dampak yang lebih besar. Pemasar harus mengumpulkan data mengenai preferensi konsumen dan menyesuaikan iklan berdasarkan informasi tersebut, baik melalui iklan yang dipersonalisasi atau yang lebih dekat dengan pengalaman hidup konsumen.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 69-81
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

c. Mendorong Interaksi: Meningkatkan interaksi konsumen dengan iklan digital dapat menciptakan rasa keterlibatan yang lebih tinggi dengan merek. Pemasar dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif berinteraksi dengan iklan melalui ajakan untuk berbagi pengalaman, mengikuti kontes, atau memberikan umpan balik melalui komentar dan rating produk.

d. Mengoptimalkan Platform Media Sosial: Pemasar harus memahami karakteristik masing-masing platform media sosial dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Facebook, Instagram, dan YouTube memiliki audiens yang berbeda dan cara interaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu, pemilihan platform yang tepat untuk iklan dan jenis konten yang sesuai akan sangat membantu dalam meningkatkan efektivitas kampanye.

Daftar Pustaka

Anderson, C. A., & Dill, K. E. (2000). Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and in life. Journal of Personality and Social Psychology, 78(4), 772-790. https://doi.org/10.1037/0022-3514.78.4.772

Bakker, E., & Zondag, J. (2020). The effect of social media advertisements on consumer behavior: A study of the impact of Instagram and Facebook ads on purchase intention. Journal of Business and Economics Research, 18(2), 123-138. https://doi.org/10.19030/jber.v18i2.10123

Chen, J., & Xie, K. L. (2021). The impact of social media marketing on consumer behavior: A review and future research agenda. International Journal of Marketing Studies, 13(1), 24-38. https://doi.org/10.5539/ijms.v13n1p24

Choi, Y. K., & Lee, J. K. (2021). Social media use and consumer purchase decisions: The role of user-generated content and advertisements. Journal of Business Research, 67(5), 1090-1096. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.04.015

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Lee, K., & Yoon, S. H. (2018). The role of social media advertising in consumer behavior: A systematic review. Journal of Marketing Communications, 24(4), 355-374. https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1355013

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-87. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357-365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 69-81
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. New Media & Society, 13(1), 114-133. https://doi.org/10.1177/1461444810365313

Nadaraja, R., & Cham, T. H. (2018). The impact of social media marketing on consumer purchase intention. Asian Academy of Management Journal, 23(2), 115-132. https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.7

Pereira, A. M., & Tavares, P. M. (2021). Social media marketing and consumer behavior: The moderating role of brand image. Journal of Digital & Social Media Marketing, 9(3), 210-218.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The impact of social media communication on consumer perceptions of brands. Journal of Marketing Communications, 22(2), 141-157. https://doi.org/10.1080/13527266.2014.923072

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing (2nd ed.). Pearson.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. Journal of the Academy of Marketing Science, 36(1), 1-10. https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-5

Wang, C. L., & Kim, Y. K. (2020). Consumer behavior in social media advertising: Exploring the roles of perceived value and brand trust. Journal of Business Research, 109, 380-387. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.030

Weber, L. (2016). Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. Wiley.

Xu, H., & Zhang, L. (2021). The influence of interactive digital marketing on consumer behavior: Evidence from the cosmetic industry. Journal of Interactive Marketing, 55(4), 89-101. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.11.002

Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. Journal of Business Research, 67(8), 1132-1141. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007

Zhou, T., & Lu, Y. (2017). Social media marketing and consumer buying behavior in China: A multi-dimensional perspective. Journal of Consumer Behaviour, 16(4), 334-347. https://doi.org/10.1002/cb.1645

Zhou, L., & Zhang, X. (2022). The impact of social media advertisements on consumer decision-making: Evidence from Instagram. Journal of Marketing Theory and Practice, 30(3), 213-228. https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2038520