

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jco Donuts & Coffee Megamall Manado

Mharzyelina Khendis Tangkuman¹

¹ Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sam Ratulangi

* Email: tangkumankhendis@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted at JCO Coffee & Donuts Megamall Manado in 2026, with a population consisting of all JCO consumers who purchased products either directly or through digital media within the last 6-12 months, aged 17 years or older. The sample size was determined using Cochran's formula (1977) with a 95% confidence level and a 10% margin of error, resulting in 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling, where respondents were selected based on specific criteria: having purchased JCO products within the last 6-12 months, residing in Manado City, being at least 17 years old, and being willing to complete the questionnaire fully and honestly. This study analyzed the influence of Social Media Marketing and Advertising on Consumer Purchase Decisions, with Advertising also tested as a mediating variable. The research results show that Social Media Marketing has a positive but not significant effect on Consumer Purchase Decisions ($B=0.126$; $t=1.719$; $p=0.086$). Social Media Marketing has a positive and significant effect on Advertising ($B=0.732$; $t=13.666$; $p=0.000$). Advertising has a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions ($B=0.639$; $t=11.601$; $p=0.000$). Thus, Advertising acts as a full mediator in the relationship between Social Media Marketing and Consumer Purchase Decisions.

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

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di JCO Coffee & Donuts Megamall Manado pada tahun 2026, dengan populasi seluruh konsumen JCO yang melakukan pembelian produk baik secara langsung maupun melalui media digital dalam 6-12 bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran (1977) dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu: melakukan pembelian JCO dalam 6-12 bulan terakhir, berdomisili di Kota Manado, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur. Penelitian ini menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dengan Advertising juga diuji sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ($B=0,126$; $t=1,719$; $p=0,086$). Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Advertising ($B=0,732$; $t=13,666$; $p=0,000$). Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ($B=0,639$; $t=11,601$; $p=0,000$). Dengan demikian, Advertising berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian Konsumen.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Advertising, Keputusan Pembelian Konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada dunia pemasaran, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. Data We Are Social dan Hootsuite (2023) mencatat bahwa pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 167 juta orang, membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif melalui Social Media Marketing. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Selain Social Media Marketing, Advertising turut berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Melalui konten visual, video promosi, hingga iklan berbayar, perusahaan dapat menyampaikan pesan promosi secara lebih tepat sasaran dibandingkan media konvensional. Namun demikian, sejumlah kajian empiris menunjukkan hasil yang beragam mengenai kekuatan pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan pembelian secara langsung, sehingga muncul dugaan bahwa hubungan tersebut dapat dijelaskan lebih baik melalui variabel penghubung, salah satunya Advertising.

JCO Coffee & Donuts Megamall Manado merupakan salah satu perusahaan makanan dan minuman yang aktif memanfaatkan media sosial dan Advertising digital dalam kegiatan pemasarannya, khususnya melalui platform Instagram dan TikTok. Di tengah persaingan industri makanan dan minuman yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memastikan bahwa strategi Social Media Marketing yang diterapkan benar-benar mampu mendorong keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui dukungan Advertising yang efektif.

Penelitian terdahulu seperti Kurniasari dan Budiatmo (2018) pada objek JCO Donuts & Coffee Semarang menemukan bahwa hubungan Social Media Marketing dengan keputusan pembelian memerlukan variabel perantara, sementara Moloku, Tampi, dan Walangitan (2019) di Kota Manado membuktikan bahwa Advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Advertising, pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, serta peran Advertising sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian Konsumen pada JCO Coffee & Donuts Megamall Manado.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bersifat asosiatif kausal, serta metode survei, untuk menguji hubungan sebab-akibat antara Social Media Marketing, Advertising, dan Keputusan Pembelian Konsumen. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen JCO Coffee & Donuts Megamall Manado yang pernah melakukan pembelian produk dalam kurun waktu enam hingga dua belas bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, meliputi: pernah melakukan pembelian produk JCO dalam enam hingga dua belas bulan terakhir, berdomisili di Kota Manado, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan jujur. Penelitian ini dilaksanakan di JCO Coffee & Donuts Megamall Manado pada tahun 2026.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin, terdiri atas 27 pernyataan yang terbagi dalam tiga variabel penelitian, yaitu Social Media Marketing, Advertising, dan Keputusan Pembelian Konsumen. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) yang diolah menggunakan software SmartPLS, karena metode ini mampu menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten, termasuk variabel mediasi, serta tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.

Analisis SEM-PLS dilakukan melalui dua tahap utama. Pertama, evaluasi model pengukuran (outer model) yang meliputi uji validitas konvergen melalui nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), uji validitas diskriminan melalui Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HMT), serta uji reliabilitas melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Kedua, evaluasi model struktural (inner model) yang digunakan untuk menguji pengaruh Social Media Marketing terhadap Advertising, pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, serta peran Advertising sebagai variabel mediasi, melalui nilai R-Square, koefisien jalur, dan uji signifikansi menggunakan prosedur bootstrapping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil evaluasi model pengukuran (outer model) menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Social Media Marketing, Advertising, Keputusan Pembelian Konsumen dan memenuhi syarat validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas yang disyaratkan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan untuk pengujian model struktural lebih lanjut.

Evaluasi model struktural menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki kemampuan prediktif yang tergolong moderat dalam menjelaskan variasi Advertising. Kondisi ini mengindikasikan bahwa selain Social Media Marketing masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi efektivitas Advertising seperti kreativitas iklan, pemilihan media promosi, anggaran periklanan, dan karakteristik target audiens (Kotler & Keller, 2016). Demikian pula, Social Media Marketing dan Advertising secara bersama-sama memiliki kontribusi yang tergolong moderat dalam menjelaskan Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen tetap perlu diperhatikan secara simultan oleh perusahaan.

Pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini ditolak. Kedua, Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Advertising, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Ketiga, Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Temuan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menarik untuk ditelaah melalui kerangka teori. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui lima tahapan, dan media sosial hanya berperan sebagai salah satu dari banyak sumber informasi. Pada tahap pencarian informasi, bukan penentu tunggal keputusan akhir. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Gunelius (2011) bahwa Social Media Marketing lebih berperan dalam membentuk brand awareness dan engagement dibandingkan mendorong pembelian secara langsung. Dengan demikian, muncul kesenjangan antara konsumen yang sekadar terekspos konten media sosial (awareness) dengan konsumen yang benar-benar mengambil tindakan pembelian (action), sebagaimana tergambar dalam model AIDA (Attention-Interest-Desire-Action). Aktivitas media sosial JCO tampaknya berhasil menarik perhatian dan minat konsumen, namun belum cukup kuat mendorong keinginan dan tindakan pembelian, karena konsumen masih mempertimbangkan aspek lain seperti harga, kualitas produk, dan kebutuhan riil mereka. Pola serupa juga tercermin dalam temuan Kuriasari dan Budiarmo (2018). Di mana Social Media Marketing terbukti memengaruhi minat beli, tetapi untuk sampai pada keputusan pembelian aktual dibutuhkan variabel penghubung tambahan.

Sebaliknya, pengaruh signifikan Social Media Marketing terhadap Advertising menunjukkan bahwa media sosial berperan penting sebagai sarana penyampaian pesan promosi yang lebih menarik, interaktif, dan tepat sasaran. Hal ini menegaskan pandangan Kaplan dan Haenlein (2010) bahwa media sosial memungkinkan konsumen berpartisipasi aktif dalam proses pemasaran, sehingga memperkuat efektivitas Advertising yang dijalankan perusahaan. Selanjutnya, pengaruh signifikan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sejalan dengan temuan Moloku, Tampi, dan Walangitan (2019) di Kota Manado,

yang membuktikan bahwa iklan yang menarik dan informatif mampu meningkatkan perhatian, kepercayaan, dan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara struktural, ditemukan bahwa Advertising berperan sebagai variabel mediasi penuh (full mediation) dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian Konsumen. Merujuk pada kriteria Baron dan Kenny (1986), kondisi ini terjadi karena pengaruh Social Media Marketing terhadap Advertising signifikan, pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen signifikan, sedangkan pengaruh langsung Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen tidak signifikan. Artinya, Social Media Marketing hanya akan berdampak terhadap keputusan pembelian apabila didukung oleh Advertising yang dirancang secara menarik dan persuasif, Temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi JCO Coffee & Donuts Megamall Manado, bahwa aktivitas Social Media Marketing perlu terus dipertahankan untuk membangun brand awareness dan interaksi dengan konsumen. namun perusahaan juga perlu memperkuat strategi Advertising, baik melalui konten iklan yang kreatif, informatif, maupun kerja sama dengan influencer, agar aktivitas pemasaran digital yang dilakukan dapat berdampak nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, penelitian ini menyimpulkan tiga hal utama. Pertama, Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada JCO Coffee & Donuts Megamall Manado, yang menunjukkan bahwa aktivitas media sosial belum mampu secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen. Kedua, Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Advertising, yang menunjukkan bahwa penerapan Social Media Marketing yang optimal mampu meningkatkan efektivitas kegiatan periklanan perusahaan. Ketiga, Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, yang menunjukkan bahwa Advertising yang menarik dan persuasif mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara struktural, Advertising terbukti berperan sebagai variabel mediasi penuh yang menghubungkan Social Media Marketing dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan Social Media Marketing dalam mendorong keputusan pembelian sangat bergantung pada dukungan Advertising yang efektif. Oleh karena itu, disarankan bagi JCO Coffee & Donuts Megamall Manado untuk terus mengembangkan konten media sosial yang kreatif sekaligus memperkuat strategi Advertising agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada industri lain serta menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen untuk memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features On customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Anggriani, R., Erdiansyah, R., & Salman, D. (2022). Pengaruh advertising di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee. *Jurnal Komunikasi*, 14(2).
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

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

Kumniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159

keputusan pembelian produk smartphone Oppo di IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Moloku, S. O. Tampi. J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh iklan terhadap

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset

We Are Social & Hootsuite, (2023), *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from wearesocial.com.