

Analisis Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Fried Chicken* Di Karawang Timur

Muhammad Hilmi^{1*}, Ahmad Ridwan², Abdul Rojak³, Muhammad Akhdiyatul Aein⁴, Saleh Purnama⁵

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Universitas Sehati Indonesia, Karawang, Indonesia

Email: ¹ muhammadhilmii645@gmail.com, ² ahmadridwan1010000@gmail.com, ³ adzrielaldino@gmail.com, ⁴akhdiyatul.aein@gmail.com, ⁵alerokr234@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: muhammadhilmii645@gmail.com

Abstrak— Pertumbuhan ekonomi digital mendorong pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, efektivitas promosi media sosial terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam sehingga perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ayam goreng di Karawang Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 156 pengguna aktif media sosial yang mengonsumsi produk ayam goreng di Karawang Timur, dengan penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Karena data tidak berdistribusi normal dan tidak homogen, analisis dilakukan menggunakan uji nonparametrik Mann-Whitney dan Wilcoxon. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara media promosi sosial dan keputusan pembelian konsumen ($p < 0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi media sosial yang dilakukan belum mampu mendorong keputusan pembelian secara efektif. Rendahnya efektivitas promosi dipengaruhi oleh ketidaksesuaian antara visual promosi dengan kondisi produk yang diterima konsumen sehingga menurunkan kepercayaan dan niat pembelian ulang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi media sosial belum memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ayam goreng di Karawang Timur. Implikasinya, pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas, akurasi, dan kredibilitas konten promosi agar mampu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Kata Kunci: Fried Chicken, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Promosi

Abstract— The growth of the digital economy has encouraged businesses to utilize social media as a promotional tool to influence consumer purchasing decisions. However, the effectiveness of social media promotions on purchasing decisions still shows mixed results and requires further study. This study aims to analyze the influence of social media promotions on consumer purchasing decisions for fried chicken products in East Karawang. The study used a quantitative approach with a correlational design. Data were collected through questionnaires from 156 active social media users who consume fried chicken products in East Karawang, with sampling determined using the Lemeshow formula. Because the data were not normally distributed and not homogeneous, analysis was conducted using the nonparametric Mann-Whitney and Wilcoxon tests. The results showed a significant difference between social media promotions and consumer purchasing decisions ($p < 0.001$). This finding indicates that social media promotions have not been able to effectively drive purchasing decisions. The low effectiveness of promotions is influenced by the inconsistency between promotional visuals and the condition of the product received by consumers, which reduces trust and repurchase intentions. This study concludes that social media promotions have not had a positive influence on consumer purchasing decisions for fried chicken products in East Karawang. The implication is that business actors need to improve the quality, accuracy, and credibility of promotional content to build consumer trust and increase the effectiveness of digital marketing.

Keywords: Fried Chicken, Purchasing Decision, Social Media, Promotion

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era Revolusi Industri 4.0 telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi dan pemasaran. Digitalisasi mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital menjadikan media sosial sebagai salah satu instrumen penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Pemanfaatan media sosial tidak lagi hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta memengaruhi keputusan pembelian.[1]. Untuk itu, perlu adanya digitalisasi pada sektor tersebut. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan berbagai bentuk konten, seperti teks, gambar, audio, maupun video. Karakteristik komunikasi dua arah yang dimiliki media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dibandingkan media pemasaran konvensional. Seiring meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, perusahaan dari berbagai sektor, termasuk industri kuliner, semakin aktif memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Kegiatan ekonomi adalah hal-hal yang meliputi kegiatan konsumsi, kegiatan produksi, dan kegiatan distribusi [2]. Dalam aktivitas ekonomi, masyarakat tentunya memiliki peran penting sebagai pelaku utama dalam Pembangunan ekonomi. Kegiatan ekonomi pun kini tidak luput dari digitalisasi. Era perkembangan teknologi digital yang semakin canggih sangat berpengaruh pada sektor perekonomian Masyarakat. Oleh karena itu, saat ini banyak bermunculan *platform-platform* digital yang digunakan untuk kegiatan ekonomi.

Media sosial adalah *platform* digital yang biasa digunakan untuk berinteraksi dan komunikasi. Menurut Handaruwati, media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual [3]. Kotler dan Keller mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya [4]. Jaringan sosial media ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar [5]. Saat ini, hampir seluruh masyarakat dari berbagai generasi memiliki dan menggunakan media sosial.

Media Sosial merupakan salah satu media yang hampir semua orang gunakan. Berdasarkan data dari GoodStats (2026), diketahui bahwa pada tahun 2026 telah tercatat sebanyak 81,82% Masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial. Menurut Dilasari & Yosita media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati [6]. Media sosial digunakan untuk mempermudah interaksi sesama penggunanya dan bersifat komunikasi dua arah, untuk membangun citra diri atau profil seseorang, serta untuk dimanfaatkan perusahaan sebagai media pemasaran [7]. Karena luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki sosial media, maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan.

Media sosial memiliki potensi besar untuk bisnis lebih dekat dengan pelanggan agar meningkatkan keuntungan, pemasaran dan strategi komunikasi, efisiensi biaya dan efektifitas. Media sosial efektif digunakan sebagai alat bantu promosi [8]. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Handayani dkk. menemukan bahwa promosi melalui Instagram mampu meningkatkan preferensi merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain juga menyimpulkan bahwa aktivitas promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan keberadaan iklan pada media sosial dinilai lebih efektif dibandingkan iklan konvensional dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian. [8] Selain itu, media sosial juga dapat memperkenalkan produk dengan cara yang inovatif serta lebih menarik [9].

Solih dkk dalam dilasari dkk menyebutkan bahwa dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan online [10]. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada efektivitas promosi melalui platform media sosial tertentu, seperti Instagram atau Facebook, maupun pada bentuk promosi digital tertentu, misalnya iklan dan pemberian diskon. Penelitian-penelitian tersebut belum mengkaji secara komprehensif bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai suatu ekosistem digital, yang mencakup berbagai fitur interaktif, penyebaran informasi, komunikasi dengan pelanggan, konten yang dihasilkan pengguna, serta kemudahan memperoleh informasi produk, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial pada usaha kuliner lokal, khususnya konsumen fried chicken di Karawang Timur, masih relatif terbatas sehingga karakteristik perilaku konsumen pada konteks tersebut belum banyak dijelaskan dalam literatur. [10].

Kemudian dengan maraknya aplikasi media sosial sekarang ini, dapat dijadikan pemasar nantinya sebagai media kegiatan promosi yang efektif. Schultz dan Martin dalam dilasari dkk menyatakan bahwa penggunaan media sosial oleh pihak pemasar pada sebuah usaha, memungkinkan keberhasilan kegiatan promosi yang memberi dampak bagi konsumen untuk saling berbagi preferensi maupun mengumpulkan informasi sebagai bahan pertimbangan memutuskan pembelian suatu produk [10].

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya [10]. Kegiatan promosi memiliki tujuan yang dapat meningkatkan preferensi brand pada target pasar yang nantinya akan menimbulkan kesadaran pada konsumen akan suatu merek dan produk, yang juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian [10]. Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [10].

Kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi, persuasi, dan pengaruh pada pelanggan dan juga calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sedang dipromosikan [11]. Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi adalah segala aktivitas Perusahaan untuk

mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada target pasar [4]. Fungsi dari promosi yaitu sebagai berikut: 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. 2) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. 3) Mengembangkan keinginan pembeli untuk memilih jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan, yaitu mengkaji pengaruh promosi media sosial secara lebih komprehensif melalui berbagai dimensi pemanfaatan media sosial, tidak terbatas pada satu platform atau satu bentuk promosi tertentu, serta menerapkannya pada konteks usaha fried chicken di Karawang Timur. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen sekaligus memperkaya kajian mengenai pemasaran digital pada sektor usaha kuliner lokal.

Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti cita rasa, harga, bahkan keunikan produk yang didapatkan dari promosi. Namun hal terpenting yang harus dipahami oleh organisasi bisnis adalah bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam membuat suatu keputusan pembelian pada suatu bisnis [10].

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku Konsumen adalah interaksi dinamis dari afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia akan melakukan pertukaran aspek dalam kehidupannya. Dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan dari pengalaman seorang dan tindakan yang menunjukkan proses konsumsi. Keputusan beli adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan pembelian [10].

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani, dkk. promosi dapat membentuk preferensi merek *coffee shop* di sosial media melalui Instagram untuk meningkatkan keputusan pembelian [12]. Lebih jauh lagi penelitian [13] menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh [14] menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat meningkat tidak hanya dipengaruhi oleh iklan konvensional tetapi adanya iklan sosial media Instagram dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian [7] menyatakan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu lebih berfokus pada penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada pemanfaatan media sosial secara umum dalam memengaruhi Keputusan pembelian. Artinya, segala fitur yang ada dalam sosial media akan diteliti secara menyeluruh.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen fried chicken di Karawang Timur. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi promosi media sosial yang lebih efektif.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Fried Chicken di Karawang Timur. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi media sosial, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Variabel promosi media sosial diukur menggunakan lima indikator yang dikemukakan oleh Achidah et al. (2016), yaitu: (1) kuantitas penayangan iklan di media promosi, (2) kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan, (3) jangkauan promosi, (4) pemberian hadiah atau insentif yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu, dan (5) penawaran khusus dalam periode tertentu.. [15] Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur menggunakan lima indikator, yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan statistik mengenai penggunaan media sosial, literatur ilmiah, dan dokumen yang relevan dengan penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, instrumen diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten.

Menurut sugiyono [16], Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) penyusunan instrumen penelitian berdasarkan indikator variabel; (2) penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian; (3) pengumpulan dan pemeriksaan kelengkapan jawaban responden; serta (4) pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Fried Chicken di wilayah Karawang Timur. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population), penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%.

Persamaan (1):

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{d^2} \quad (1)$$

dengan:

- n = ukuran sampel minimum;
- Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96);
- p = proporsi populasi yang diperkirakan (0,5);
- d = tingkat kesalahan yang ditoleransi (0,10).

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu memilih responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria sebagai konsumen Fried Chicken di Karawang Timur.

Analisis data dilakukan secara bertahap yang meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, uji kualitas instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas, serta analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sedangkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis menggunakan koefisien determinasi (R^2).

Sebagai tahap awal, peneliti melakukan studi dokumentasi terkait data statistik penggunaan sosial media dalam sektor ekonomi. Selanjutnya peneliti membuat instrumen penelitian (kuesioner) yang harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitasnya:

Variabel	Pernyataan	Nilai Signifikansi	Keterangan
Promosi Media Sosial	X1	0.000	Valid
	X2	0.000	Valid
	X3	0.000	Valid
	X4	0.000	Valid
	X5	0.000	Valid
	X6	0.000	Valid
	X7	0.000	Valid
	X8	0.000	Valid
	X9	0.000	Valid
	X10	0.000	Valid
	X11	0.000	Valid
	X12	0.000	Valid
	X13	0.000	Valid
	X14	0.000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.000	Valid
	Y2	0.000	Valid
	Y3	0.000	Valid
	Y4	0.000	Valid
	Y5	0.000	Valid
	Y6	0.000	Valid
	Y7	0.000	Valid
	Y8	0.000	Valid
	Y9	0.000	Valid
	Y10	0.000	Valid
	Y11	0.000	Valid

Gambar 1. Hasil Uji Validitas

Sumber: Analisis Data dengan SPSS

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Media Sosial	0.985	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0.975	Sangat Reliabel

Sumber: Analisis Data dengan SPSS

Tahap selanjutnya, peneliti menyebarkan angket/ kuesioner berupa *google form* (link) kepada minimal 97 konsumen *fried chicken* di Karawang Timur yang menggunakan Media Sosial. Untuk tahap selanjutnya, peneliti melakukan analisis hasil kuesioner, yaitu uji prasyarat seperti uji normalitas dan homogenitas serta uji hipotesis, yaitu uji korelasional.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis univariat

Analisis univariat dilakukan untuk mengetahui gambaran distribusi dari setiap variabel yang diteliti. Variabel yang diteliti meliputi karakteristik sosio demografis, iklan media social dan keputusan pembelian.

Use the "Insert Citation" button to add citations to this document.

Tabel 3 Distribusi Frekuensi berdasarkan Karakteristik Sosio Demografis

No	Karakteristik	N	%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	107
		Perempuan	49
2	Umur	15-19 tahun	8
		20-24 tahun	75
		25-29 tahun	64
		30-34 tahun	6
		35-39 tahun	1
		Di atas 39 tahun	2
3	Pekerjaan	ASN, TNI, Polri	3
		Buruh	16
		Karyawan	81
		Wiraswasta	18
		Profesi lain	3
		Tidak bekerja (siswa, mahasiswa dan IRT)	35

Sumber: Hasil olah data, 2026

Berdasarkan Tabel 3, Dapat dilihat distribusi responden berdasarkan karakteristik sosio demografis pada pelanggan *fried chicken* di Karawang Timur yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan dan status pengguna sosial media, dan jumlah sosial media yang digunakan. Dari 156 responden diketahui bahwa 107 responden (68,59%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 49 responden (31,41%) berjenis kelamin perempuan. Artinya, mayoritas dari responden merupakan laki-leki.

Berdasarkan kategori umur, sebanyak 8 responden (5,12%) berada para rentang 15-19 tahun, sebanyak 75 responden (48,08%) berada pada rentang 20-24 tahun, sebanyak 64 responden (41,02%) berada pada rentang 25-29 tahun, sebanyak 6 responden (3,85%) berada pada rentang 30-34 tahun, sebanyak 1 responden (0,64%) berada pada rentang 35-39 tahun, dan sebanyak 2 responden (1,28%) berada pada rentang usia lebih dari 39 tahun. Artinya, responden berada pada kelompok usia produktif, yaitu didominasi oleh responden yang berada pada rentang usia 20-24 tahun (48,08%) dan 25-29 tahun (41,02%).

Berdasarkan kategori pekerjaan, sebanyak 3 responden (1,92%) bekerja sebagai AS, TNI, dan Polri, sebanyak 16 responden (10,26%) bekerja sebagai buruh, sebanyak 81 responden (51,92%) bekerja sebagai karyawan, sebanyak 18 responden (11,54%) sebagai wiraswasta, sebanyak 3 responden (1,92%) pekerjaan lainnya, dan sebanyak 35 responden (22,44%) sebagai siswa, mahasiswa, dan ibu rumah tangga. Artinya, lebih dari separuh atau sebanyak 121 responden (77,56%) bekerja sedangkan 35 responden (22,44%) tidak bekerja.

Profil ini menunjukkan bahwa pasar potensial industri *fried chicken* di Karawang Timur dalam penelitian ini adalah kelompok dewasa muda yang memiliki mobilitas dan kemandirian finansial tertentu.

Tabel 4 Distribusi Frekuensi berdasarkan Promosi Media Sosial

No.	Karakteristik	N	%
1	Status Pengguna Sosial Media	Aktif	149
		Tidak aktif	7
2	Kepemilikan Akun	1 Sosial media	9
		Lebih dari 1 sosial media	147
3	Paparan Iklan	Ya	141
		Tidak	15

Sumber: Hasil olah data, 2026

Dari 156 responden, diketahui bahwa 149 responden (95,51%) merupakan pengguna sosial media aktif sedangkan 7 responden (4,49%) bukan sebagai pengguna sosial media aktif. Berdasarkan kepemilikan akun sosial media, sebanyak 9 responden (5,77%) hanya memiliki 1 sosial media sedangkan 147 responden (94,23%) memiliki

lebih dari 1 sosial media. Berdasarkan paparan iklan produk *fried chicken*, sebanyak 141 responden (90,38%) pernah melihat promosi *fried chicken* di salah satu sosial media sedangkan 15 responden (9,62%) belum pernah melihat promosi *fried chicken* di sosial media manapun.

Fenomena tingginya angka paparan ini mengindikasikan adanya efek *hyper-connectivity*. Kelompok usia 20–29 tahun (generasi Z akhir dan milenial muda) merupakan konsumen digital pribumi (*digital natives*) yang menghabiskan sebagian besar waktu luang mereka di ruang siber. Konvergensi antara status mereka sebagai pengguna aktif multipel platform dengan tingginya penetrasi iklan *fried chicken* menciptakan sebuah peluang pengondisian perilaku konsumen yang masif melalui algoritma media sosial.

Selanjutnya, peneliti menyajikan data distribusi frekuensi dari variabel X (Promosi Sosial Media) dan variabel Y (Keputusan Pembelian). Melalui distribusi frekuensi indikator pada Tabel 5 dan Tabel 6, ditemukan sebuah kecenderungan (*trend*) yang unik dan memerlukan penjelasan ilmiah mendalam. Secara umum, pada kedua variabel, sebaran skor cenderung menumpuk pada Skor 2 dan Skor 1 (kategori rendah/tidak setuju). Berikut ini tabelnya:

Tabel 5 Distribusi Frekuensi berdasarkan Indikator Promosi Media Sosial

No.	Indikator	Pertanyaan		Skor				
				5	4	3	2	1
1	Kuantitas penayangan iklan di media promosi	Sering menemukan promosi <i>fried chicken</i> di media sosial	n	13	16	41	38	48
			%	8,33	10,26	26,28	24,36	30,77
2		Fried chicken melakukan promosi dengan baik	n	18	14	32	50	42
			%	11,54	8,97	20,51	32,05	26,92
3	Kualitas penyampaian	Iklan <i>fried chicken</i> menarik	n	19	16	32	49	40
			%	12,18	10,26	20,51	31,41	25,64
4	pesan dalam penayangan iklan di media promosi	Informasi jelas dan mudah dipahami	n	23	18	22	57	36
			%	14,74	11,54	14,10	36,54	23,08
5		Penyampaian iklan di media sosial berkualitas	n	17	21	27	55	36
			%	10,90	13,46	17,31	35,26	23,08
6		Informasi yang disajikan lengkap	n	23	19	27	51	36
			%	14,74	12,18	17,31	32,69	23,08
7		Produk yang ditawarkan menarik	n	24	17	26	50	39
			%	15,38	10,90	16,67	32,05	25,00
8		Foto produk sesuai dengan realita	n	21	21	42	39	33
			%	13,46	13,46	26,92	25,00	21,15
9		Produk yang ditawarkan memiliki ciri khas	n	18	24	29	44	41
			%	11,54	15,38	18,59	28,21	26,28
10	Jangkauan Promosi	Jangkauan iklan luas	n	20	18	29	45	44
			%	12,82	11,54	18,59	28,85	28,21
11		Mudah dalam mengakses media sosial Perusahaan	n	19	18	26	50	43
			%	12,18	11,54	16,67	32,05	27,56
12		Informasi mudah diterima semua kalangan	n	21	18	28	53	36
			%	13,46	11,54	17,95	33,97	23,08
13	Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu	Banyak promo menarik yang ditawarkan	n	23	16	26	53	38
			%	14,74	10,26	16,67	33,97	24,36
14	Melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu.	Terdapat harga khusus pada event atau kondisi tertentu	n	19	22	27	49	39
			%	12,18	14,10	17,31	31,41	25,00

Sumber: Hasil olah data, 2026

Pada indikator kuantitas penayangan iklan, mayoritas responden memilih skor 1 (30,77%) dan skor 2 (24,36%) untuk pernyataan sering menemukan promosi. Pola serupa muncul pada indikator kualitas pesan: iklan dianggap menarik hanya oleh sebagian kecil, sementara akumulasi skor 2 (31,41%) dan skor 1 (25,64%)

mendominasi. Indikator kejujuran visual visualisasi produk ("Foto produk sesuai dengan realita") juga menunjukkan akumulasi ketidakpuasan, di mana skor 3 (26,92%) dan skor 2 (25,00%) menjadi pilihan utama.

Kecenderungan rendahnya persepsi terhadap promosi ini dapat dijelaskan melalui teori *Advertising Wearout* dan *Banner Blindness*. Di era digital 2026, arus informasi (informational overload) di media sosial berada pada titik jenuh. Ketika sebuah perusahaan *fried chicken* melakukan pemboman iklan (*ad bombardment*) tanpa adanya personalisasi atau kebaruan konten, audiens secara psikologis akan mengembangkan mekanisme pertahanan ego berupa pengabaian selektif (*selective attention*). Konsumen sengaja "menolak" melihat iklan atau menganggapnya mengganggu dan membuang-buang waktu, sehingga menurunkan skor penilaian mereka terhadap efektivitas promosi secara keseluruhan.

Tabel 6 Distribusi Frekuensi berdasarkan Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Pertanyaan		Skor				
				5	4	3	2	1
1	Pengenalan masalah	Mengetahui produk yang diinginkan	n	20	24	25	51	36
			%	12,82	15,38	16,03	32,69	23,08
2		Perusahaan menyediakan produk yang anda butuhkan	n	19	19	38	50	30
			%	12,18	12,18	24,36	32,05	19,23
3	Pencarian Informasi	Anda mencari informasi di media sosial terkait produk	n	19	26	39	42	30
			%	12,18	16,67	25,00	26,92	19,23
4		Anda menemukan informasi tentang produk	n	18	22	25	50	41
			%	11,54	14,10	16,03	32,05	26,28
5	Evaluasi alternatif	Anda tidak membandingkan produk dengan produk serupa di Perusahaan lain	n	16	27	53	32	28
			%	10,26	17,31	33,97	20,51	17,95
6		Produk Perusahaan tersebut menjadi pilihan utama	n	20	31	48	33	24
			%	12,82	19,87	30,77	21,15	15,38
7	Keputusan pembelian	Anda memutuskan untuk membeli produk tersebut	n	16	25	43	42	30
			%	10,26	16,03	27,56	26,92	19,23
8		Membeli produk di Perusahaan itu merupakan Keputusan tepat	n	20	26	43	40	27
			%	12,82	16,67	27,56	25,64	17,31
9	Perilaku pasca pembelian	Anda puas dengan produk yang dibeli	n	22	20	35	50	29
			%	14,10	12,82	22,44	32,05	18,59
10		Anda akan melakukan pembelian Kembali	n	19	20	41	46	30
			%	12,18	12,82	26,28	29,49	19,23
11		Anda akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain	n	24	14	41	50	27
			%	15,38	8,97	26,28	32,05	17,31

Sumber: Hasil olah data, 2026

Kelesuan persepsi promosi berdampak linear pada proses internal konsumen. Pada Tabel 6, indikator pengenalan masalah ("Perusahaan menyediakan produk yang Anda butuhkan") didominasi oleh skor 2 (32,05%). Pada tahap evaluasi alternatif, produk perusahaan tersebut menempati skor 3 (30,77%) dan skor 2 (21,15%) yang berarti produk tersebut belum menjadi pilihan utama yang kuat di benak konsumen. Terakhir, aspek perilaku pasca-pembelian menunjukkan bahwa keinginan melakukan pembelian kembali berada pada tingkat rendah (skor 2 = 29,49%; skor 1 = 19,23%).

Rendahnya keputusan pembelian di Karawang Timur, khususnya niat pembelian ulang (*repurchase intention*), berakar pada kegagalan promosi dalam menjembatani kebutuhan fungsional dan emosional konsumen. Menurut *Hierarchy of Effects Model*, promosi seharusnya menggerakkan konsumen dari tahap kesadaran (*awareness*) menuju tahapan keyakinan (*conviction*) dan tindakan (*purchase*). Akibat kualitas pesan dan kesesuaian realita foto produk dinilai rendah pada variabel X, kepercayaan konsumen (*consumer trust*) tidak terbentuk. Ketika foto produk di media sosial dirasa tidak sesuai dengan realita fisik yang diterima, muncul disonansi kognitif (*cognitive dissonance*) pasca-pembelian. Evaluasi negatif inilah yang menekan skor keputusan pembelian dan loyalitas konsumen sehingga menjadi rendah.

3.2 Uji Prasyarat

Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti melakukan uji prasyarat, yaitu uji normalitas dan homogenitas. Berikut ini hasilnya:

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

		Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Statistic	df	Sig.
Variabel	Variabel Promosi Media Sosial	0.152	156	0.000
	Variabel Keputusan Pembelian	0.091	156	0.003

Sumber: Analisis Data dengan SPSS

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov: Menghasilkan nilai Sig. 0,000 untuk Variabel X dan 0,003 untuk Variabel Y yang berarti nilai $p < 0,05$. Hal ini memiliki makna secara ilmiah bahwa pola sebaran data sampel menjauhi distribusi teoretis normal (asimetris/menceng).

Tabel 8 Hasil Uji Homogenitas

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Variabel	Based on Mean	17.308	1	310	0.000
	Based on Median	10.003	1	310	0.002
	Based on Median and with adjusted df	10.003	1	270.664	0.002
	Based on trimmed mean	15.953	1	310	0.000

Sumber: Analisis Data dengan SPSS

Uji Homogenitas Levene: Berdasarkan nilai *Mean*, diperoleh nilai Sig. 0,000 yang berarti nilai $p < 0,05$. Hal ini memiliki makna bahwa varians antar-kelompok data adalah tidak homogen atau sama (heterogen).

Sifat data yang tidak normal dan heterogen ini secara metodologis mengonfirmasi bahwa perilaku populasi dalam merespons promosi digital sangat bervariasi dan memiliki pencilan (*outliers*) yang tinggi, sebuah karakteristik umum dalam riset perilaku konsumen digital terfragmentasi. Oleh karena itu, pengujian dialihkan menggunakan statistik non-parametrik (Uji Mann-Whitney dan Uji Wilcoxon).

3.3 Uji hipotesis

Untuk membuktikan hubungan dan signifikansi antar variabel, dilakukan serangkaian uji statistik non-parametrik, mengingat data tidak berdistribusi normal dan tidak homogen. Untuk itu, peneliti menggunakan uji Mann-Whitney dan Wilcoxon. Berikut ini hasilnya:

Tabel 9 Hasil Uji Mann Whitney

Variabel Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	
Mann-Whitney U	10031.000
Wilcoxon W	22277.000
Z	-2.684
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.007

Sumber: Analisis Data dengan SPSS

Hasil Uji Mann-Whitney U Memperoleh nilai Z sebesar -2,684 dengan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,007. Karena nilai $p < 0,05$, maka terdapat perbedaan peringkat atau distribusi yang signifikan secara statistik antara kedua kelompok variabel yang diuji (bebas dan terikat).

Tabel 10 Hasil Uji Wilcoxon

Variabel Keputusan Pembelian – Promosi Media Sosial	
Z	-8.440 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.000

Sumber: Analisis Data dengan SPSS

Hasil Uji Wilcoxon: Memperoleh nilai Z sebesar -8,440 dengan signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil uji Wilcoxon sebesar 0,000 mengindikasikan adanya pergeseran nilai atau perbedaan absolut yang sangat nyata antara tingkat Promosi Media Sosial (X) dengan tingkat Keputusan Pembelian (Y) pada subjek yang sama. Nilai Z negatif (-8,440) menunjukkan arah bahwa nilai pada salah satu variabel secara signifikan berada di bawah variabel lainnya.

Secara teoretis, temuan ini membuktikan bahwa terdapat kesenjangan (gap) yang lebar antara apa yang dipromosikan di media sosial dengan keputusan aktual konsumen di Karawang Timur. Promosi media sosial yang berjalan saat ini belum mampu mengonversi perhatian pengguna menjadi keputusan pembelian yang optimal. Hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh atau keselarasan yang efektif antara strategi promosi media sosial dengan peningkatan keputusan pembelian ditolak secara empiris. Realitas data menunjukkan bahwa meskipun manajemen melakukan promosi, konsumen tetap memiliki resistensi yang tinggi dalam mengambil keputusan pembelian akibat ketidaksesuaian ekspektasi materi promosi dengan realita produk.

Temuan penelitian ini memperkuat sekaligus mengkritisi beberapa literatur kontemporer, yaitu 1) Sinergi dengan Penelitian Kontemporer: Hasil ini sejalan dengan studi tentang *Digital Ad Fatigue* yang menyatakan bahwa peningkatan frekuensi promosi tanpa diikuti oleh akurasi informasi produk justru berkorelasi negatif terhadap citra merek dan keputusan pembelian ulang. Dan 2) Kontradiksi dengan Teori Konvensional: Banyak literatur klasik menyatakan bahwa "semakin tinggi promosi, maka semakin tinggi penjualan." Namun, dalam konteks media sosial modern (data 2026), hasil riset ini membantah dalil linier tersebut. Promosi yang masif tetapi dinilai tidak menarik, tidak lengkap, dan fotonya tidak sesuai realita justru melahirkan kejenuhan psikologis konsumen, yang pada akhirnya menekan angka keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen, namun hubungan tersebut tidak sepenuhnya menunjukkan keselarasan yang positif antara intensitas promosi dengan peningkatan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui uji statistik nonparametrik yang digunakan karena data penelitian tidak memenuhi asumsi normalitas dan homogenitas. Penggunaan uji Mann-Whitney dan Wilcoxon memberikan gambaran mengenai adanya perbedaan distribusi maupun pergeseran nilai antara variabel promosi media sosial dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji Mann-Whitney diperoleh nilai Z sebesar -2,684 dengan nilai signifikansi 0,007 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara distribusi skor promosi media sosial dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat promosi media sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha fried chicken di Karawang Timur belum diikuti oleh tingkat keputusan pembelian yang sebanding. Dengan kata lain, tingginya aktivitas promosi di media sosial tidak secara otomatis menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh intensitas penyampaian informasi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas konten, kredibilitas informasi, daya tarik visual, serta kesesuaian antara pesan promosi dengan pengalaman konsumen terhadap produk yang diterima.

Hasil tersebut semakin diperkuat oleh uji Wilcoxon yang menghasilkan nilai Z sebesar -8,440 dengan Asymp. Sig. sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Nilai signifikansi yang sangat kecil menunjukkan adanya perbedaan atau pergeseran nilai yang sangat nyata antara promosi media sosial dan keputusan pembelian pada responden yang sama. Nilai Z yang negatif mengindikasikan bahwa salah satu variabel memiliki kecenderungan nilai yang lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Dalam konteks penelitian ini, hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap promosi media sosial lebih tinggi dibandingkan realisasi keputusan pembelian yang mereka lakukan. Artinya, promosi mampu menarik perhatian konsumen, tetapi belum cukup kuat untuk mendorong mereka hingga tahap pengambilan keputusan pembelian.

Temuan tersebut menunjukkan adanya gap antara ekspektasi yang dibangun melalui promosi media sosial dengan pengalaman nyata yang dirasakan konsumen. Berdasarkan hasil observasi dan tanggapan responden, sebagian konsumen menilai bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial belum sepenuhnya menggambarkan kondisi produk secara nyata. Foto produk yang kurang sesuai dengan kondisi sebenarnya, informasi promosi yang belum lengkap, serta penyajian konten yang kurang menarik menyebabkan konsumen menjadi lebih berhati-hati sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut mengurangi tingkat kepercayaan konsumen sehingga keputusan pembelian menjadi lebih rendah dibandingkan tingkat ketertarikan awal yang dibentuk melalui promosi.

Secara teoritis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi atau intensitas promosi, tetapi juga oleh kualitas komunikasi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan konsumen. Dalam konsep perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi informasi yang mempertimbangkan manfaat, risiko, kualitas produk, dan kredibilitas sumber informasi. Oleh karena itu, promosi yang hanya berfokus pada peningkatan eksposur tanpa didukung informasi yang akurat dan representatif belum mampu menghasilkan keputusan pembelian secara optimal.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan berbagai penelitian kontemporer mengenai fenomena digital advertising fatigue, yaitu kondisi ketika konsumen mengalami kejenuhan akibat paparan promosi digital yang terlalu sering tanpa memberikan nilai informasi yang relevan. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung mengabaikan konten promosi bahkan membentuk persepsi negatif terhadap merek. Dengan demikian, peningkatan frekuensi promosi yang tidak diimbangi dengan kualitas pesan pemasaran justru dapat menurunkan efektivitas promosi dalam mendorong keputusan pembelian.

Di sisi lain, hasil penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda dengan teori pemasaran konvensional yang menyatakan bahwa semakin tinggi aktivitas promosi maka semakin besar peluang terjadinya penjualan. Pada era media sosial saat ini, konsumen memiliki akses terhadap berbagai sumber informasi dan ulasan dari pengguna lain sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi perusahaan. Kredibilitas konten, ulasan pelanggan, kesesuaian visual produk, transparansi informasi, serta pengalaman konsumen sebelumnya menjadi faktor-faktor penting yang menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, promosi yang bersifat berlebihan, tidak informatif, atau tidak sesuai dengan kondisi produk justru dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan mengurangi minat membeli.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha fried chicken di Karawang Timur perlu melakukan evaluasi terhadap strategi promosi media sosial yang diterapkan. Promosi hendaknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah unggahan atau frekuensi iklan, tetapi juga menitikberatkan pada penyajian informasi yang jujur, visual produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya, penyampaian manfaat produk secara jelas, serta interaksi yang aktif dengan konsumen. Dengan demikian, promosi media sosial tidak hanya mampu menarik perhatian calon konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan promosi media sosial dengan keputusan pembelian konsumen pada usaha fried chicken di Karawang Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, sehingga tujuan penelitian telah tercapai. Namun, peningkatan intensitas promosi tidak selalu diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian karena efektivitas promosi juga dipengaruhi oleh kualitas informasi, kredibilitas, dan kemampuan konten dalam membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian ini terbatas pada konsumen usaha fried chicken di Karawang Timur dengan desain *cross-sectional* serta hanya menguji variabel promosi media sosial, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan wilayah dan responden yang lebih beragam, menambahkan variabel seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth* (e-WOM), serta mempertimbangkan penggunaan desain longitudinal atau model analisis yang lebih komprehensif.

REFERENCES

- [1] S. Zulaicha and R. Irawati, "Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Di Morning Bakery Batam," *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 123-136., 2016.
- [2] T. P. Rahayu, *Pelaku Kegiatan Ekonomi*. Semarang: Alprin, 2019.
- [3] I. Handaruwati, "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN PRODUK CAMILAN LOKAL SECARA ONLINE," *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, vol. 3, no. 1, Jan. 2018, doi: 10.47686/bbm.v3i1.36.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16 edition. Pearson, 2016.
- [5] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 1st ed., vol. 12. Jakarta: Airlangga, 2017.
- [6] E. M. Dilasari, G. Yosita, and V. F. Sanjaya, "PENGARUH CITA RASA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI JANJI JIWA BANDAR LAMPUNG," *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 25–42, Jan. 2022, doi: 10.24042/revenue.v3i1.10448.
- [7] A. O. Ariyansyah, K. C. Susena, and M. R. Febliansyah, "The Influence Of Social Media, Price And Product Quality On Purchasing Decisions On Albaik Chicken In Bengkulu City," *Journal of Business Management*, vol. 1, no. 2, pp. 57–66, May 2025, doi: 10.70963/jbusman.v1i2.157.
- [8] A. Wibisono Hadinata and L. Sinatra Wijaya, "Strategi Public Relations UMKM dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Bulan Pekalongan Melalui Sosial Media," *Syntax Idea*, vol. 6, no. 6, pp. 2687–2704, Jun. 2024, doi: 10.46799/syntax-idea.v6i6.3423.
- [9] Tasya Febriyanti and Siti Ning Farida, "Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 20–27, Jul. 2023, doi: 10.55606/jpkm.v2i3.168.

- [10] E. M. Dilasari, G. Yosita, and V. F. Sanjaya, "PENGARUH CITA RASA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI JANJI JIWA BANDAR LAMPUNG," *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 25–42, Jan. 2022, doi: 10.24042/revenue.v3i1.10448.
- [11] Z. Aripin, *Manajemen Marketing*. CV. Budi Utama, 2021.
- [12] L. S. Handayani and R. Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty," *Jurnal IKRAITH EKONOMIKA*, vol. 5, no. 2, pp. 135–145, 2021.
- [13] N. Achidah, M. M. Warso, and L. B. Hasiholan, "Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio gt (study empiris pada produk yamaha mio gt di weleri-kendal)," *J. Manage.*, vol. 2, no. 2, 2016.
- [14] K. R. P. Richadinata and N. L. P. Surya Astitiani, "PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 10, no. 2, p. 188, Feb. 2021, doi: 10.24843/EJMNUNUD.2021.v10.i02.p05.
- [15] C. S. Putri, "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI," *PERFORMA*, vol. 1, no. 5, pp. 594–603, Apr. 2017, doi: 10.37715/jp.v1i5.348.
- [16] F. Ero and W. Gunadi, "Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Arabian Fried Chicken di Cawang Otista.," *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, vol. 3, no. 2, pp. 141-155., 2023.