

ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Analisis keputusan pembelian berdasarkan efektivitas promosi media sosial

Authors: Adelina Lubis, Ihsan Effendi, Dhian Rosalina

Journal: Insight Management Journal - Vol. 3 No. 3 (2023)

Publisher: Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi

Persistent DOI: <https://doi.org/10.47065/imj.v3i3.262>

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 20 October 2026, 21:15 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Adelina Lubis, Ihsan Effendi, Dhian Rosalina. "Analisis keputusan pembelian berdasarkan efektivitas promosi media sosial". Insight Management Journal, Vol. 3 No. 3 (2023). DOI: 10.47065/imj.v3i3.262

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: <https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals>

Analisis keputusan pembelian berdasarkan efektivitas promosi media sosial

Adelina Lubis, Ihsan Effendi, Dhian Rosalina

DOI: <https://doi.org/10.47065/imj.v3i3.262>

ABSTRACT

Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran. Misalnya, beriklan di media sosial dan dari mulut ke mulut dilakukan dengan baik. Hal tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual, yang selanjutnya akan berlanjut pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, Instagram, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel berjumlah 80 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Pengelolaan data primer menggunakan teknik analisis statistik Social Sciences Package (SPSS) dengan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan word of the mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sakhi's Coffee & Resto. Rekomendasi penelitian ini adalah perlu adanya penelitian yang melibatkan transformasi digital pada dunia usaha.

Keywords: sakhi's coffee & resto, media sosial, jaringan