

STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DIMEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI CV. MENARA GRUP

Kurniawan¹, Dina Octaviani²
wawankece888@gmail.com¹, dina@upb.ac.id²
Universitas Panca Bhakti Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian produk iPhone di CV. Menara Grup. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen yang telah membeli produk iPhone di CV. Menara Grup, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen serta terbukti memediasi pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen, iPhone.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing strategies on consumer loyalty mediated by the decision to purchase iPhone products on CV. Menara Grup. The research uses a quantitative approach with an explanatory method. Data was collected through a questionnaire to consumers who had purchased iPhone products on CV. Menara Grup, with purposive sampling technique. Data analysis was carried out using path analysis. The results of the study show that social media marketing strategies have a positive and significant effect on purchasing decisions and consumer loyalty. Purchase decisions also have a positive and significant effect on consumer loyalty and have been proven to mediate the influence of social media marketing strategies on consumer loyalty. These findings suggest that an effective social media marketing strategy can improve purchasing decisions and consumer loyalty.

Keywords: Social Media Marketing Strategy, Purchase Decision, Consumer Loyalty, iPhone.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran modern. Media sosial kini menjadi salah satu alat strategis yang banyak dimanfaatkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang berkelanjutan. Media sosial telah menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mencari dan mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Tuten dan Solomon (2018) menyatakan bahwa pemasaran media sosial mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui konten yang menarik, interaktif, dan relevan. Dengan demikian, strategi pemasaran media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2012) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap nilai merek dan loyalitas konsumen pada industri fashion mewah. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa komunikasi merek melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan

mendorong hubungan jangka panjang. Selanjutnya, penelitian Godey et al. (2016) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap merek dan niat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor penting yang menjembatani strategi pemasaran media sosial dan loyalitas konsumen.

Penelitian di Indonesia juga menunjukkan hasil serupa. Putri dan Pujiani (2020) menemukan bahwa strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada produk elektronik. Sementara itu, Saputra dan Ardani (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan konteks, objek, dan variabel yang digunakan. Penelitian mengenai produk iPhone dengan objek CV. Menara Grup masih terbatas, khususnya yang mengkaji peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah penelitian (research gap) dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta kontribusi praktis bagi CV. Menara Grup dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel strategi pemasaran media sosial, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan konsumen produk iPhone di CV. Menara Grup. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	56,7
	Perempuan	52	43,3
Usia	18–25 tahun	40	33,3
	26–35 tahun	55	45,8
	>35 tahun	25	20,9
Frekuensi Pembelian	1 kali	38	31,7
	≥ 2 kali	82	68,3

Sumber CV. Menara Grup 2026

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai r -hitung > r -tabel (0,179) sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga instrumen reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran Media Sosial (X)	0,842	Reliabel

Keputusan Pembelian (Z)	0,817	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,865	Reliabel

Sumber CV. Menara Grup 2026

3. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien	Sig.	Keterangan
H1	$X \rightarrow Z$	0,612	0,000	Diterima
H2	$X \rightarrow Y$	0,398	0,002	Diterima
H3	$Z \rightarrow Y$	0,455	0,000	Diterima

Sumber CV. Menara Grup 2026

4. Uji Mediasi

Pengaruh tidak langsung strategi pemasaran media sosial terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Pengaruh tidak langsung} &= (X \rightarrow Z) \times (Z \rightarrow Y) \\ &= 0,612 \times 0,455 = 0,278\end{aligned}$$

Karena pengaruh langsung (0,398) dan tidak langsung (0,278) sama-sama signifikan, maka keputusan pembelian berperan sebagai mediator parsial.

Tabel 4. Uji Mediasi

Jalur	Pengaruh	Keterangan
$X \rightarrow Y$ (langsung)	0,398	Signifikan
$X \rightarrow Z \rightarrow Y$ (tidak langsung)	0,278	Signifikan
Jenis Mediasi	Mediasi Parsial	Diterima

Sumber CV. Menara Grup 2026

Pembahasan

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di CV. Menara Grup. Hal ini berarti semakin baik kualitas konten, interaksi, dan konsistensi informasi yang disampaikan melalui media sosial, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Godey et al. (2016) dan Putri dan Pujiani (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial mampu mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya berdampak pada penjualan, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hasil ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) serta penelitian Kim dan Ko (2012) yang menyatakan bahwa komunikasi merek yang efektif di media sosial dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

Keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa yakin dan puas dengan keputusan pembeliannya cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2014) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian yang positif akan menghasilkan perilaku pascapembelian berupa loyalitas.

4. Peran Mediasi Keputusan Pembelian

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap loyalitas konsumen secara parsial. Hal ini berarti strategi pemasaran media sosial dapat meningkatkan loyalitas baik secara langsung maupun melalui peningkatan keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat penelitian Saputra dan Ardani (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di CV. Menara Grup. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran media sosial yang efektif mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas strategi pemasaran media sosial yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk iPhone di CV. Menara Grup.
3. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa yakin dan puas terhadap keputusan pembeliannya cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain.
4. Keputusan pembelian mampu memediasi secara parsial pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial dapat meningkatkan loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen produk iPhone di CV. Menara Grup.

Saran

Saran Praktis

1. CV. Menara Grup disarankan untuk terus meningkatkan kualitas strategi pemasaran media sosial, khususnya dalam hal pembuatan konten yang informatif, menarik, dan konsisten agar mampu meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan konsumen.
2. Perusahaan perlu memperkuat interaksi dengan konsumen melalui media sosial, seperti merespons komentar dan pesan secara cepat, guna meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. CV. Menara Grup diharapkan dapat memanfaatkan testimoni dan ulasan konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran media sosial untuk memperkuat loyalitas konsumen.

Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepuasan konsumen, kepercayaan merek, atau citra merek, guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
2. Penelitian mendatang dapat menggunakan metode analisis yang berbeda, seperti SEM-PLS atau SEM-AMOS, serta memperluas objek penelitian pada perusahaan atau produk lain agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Griffin, J. (2010). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Putri, N. L. P. S., & Pujiani, L. (2020). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen produk elektronik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 145–156.
- Saputra, I. M. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). Peran keputusan pembelian dalam memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(3), 248–262. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i03.p04>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.