Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran
Volume 3, Nomor 1, Januari 2026: 32-49
e-ISSN 3032-5501

PENGARUH KAMPANYE SOCIAL MEDIA DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BOGIBO APPAREL KOTA BOGOR

Muhammad Ilhamsyah[1], Nani[2]
Universitas Pamulang, Tangerang, Indonesia
muhammadilhamsyah28@gmail.com, dosen01704@unpam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kampanye social media dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Bogibo Apparel Kota Bogor. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 93 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Kampanye social media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi 57,7% dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (11,135 > 1,986). Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 37,5% dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (12,304 > 1,986). Kampanye social media dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi Y = 7,010 + 0,323X_1 + 0,647X_2. Nilai koefisien determinasi sebesar 64,5% sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain dan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (84,662 > 2,710).

Kata Kunci: Kampanye Social Media, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of social media campaigns and price perceptions on purchasing decisions at Bogibo Apparel in Bogor City. The method used was quantitative. The sampling technique used the Slovin formula and obtained a sample of 93 respondents. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients and hypothesis tests. The results of this study are that social media campaigns have a significant effect on purchasing decisions with a determination coefficient of 57.7% and the hypothesis test obtained t count> t table or (11.135> 1.986). Price perceptions have a significant effect on purchasing decisions with a determination coefficient of 37.5% and the hypothesis test obtained t count> t table or (12.304> 1.986). Social media campaigns and price perceptions simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with a regression equation Y = 7.010 + 0.323X1 + 0.647X2. The coefficient of determination value is 64.5% while the remaining 35.5% is influenced by other factors and the hypothesis test obtained a calculated F value > F table or (84.662 > 2.710)

Keywords: *Social Media Campaign, Price Perception, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, industri fashion di Indonesia semakin berkembang dengan munculnya banyak brand lokal yang menawarkan produk fashion yang inovatif, modern, dan mampu bersaing di tingkat global. Hal ini juga

Copyright © 2026 Pada Penulis

didukung oleh perkembangan teknologi dan internet yang memungkinkan perusahaan fashion untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitasnya.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pola konsumsi. Salah satu fenomena penting dalam era digital ini adalah peran media sosial yang semakin signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter tidak hanya menjadi sarana interaksi sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi alat yang kuat untuk memengaruhi preferensi, keputusan, dan kebiasaan belanja konsumen, terutama di kalangan generasi milenial. Generasi milenial, yang dikenal sebagai generasi digital *native*, memiliki hubungan erat dengan teknologi dan internet. Mereka cenderung mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang produk, membaca ulasan, serta mengikuti tren dan rekomendasi dari influencer atau teman sebaya. Media sosial telah menjadi platform utama bagi konsumen milenial untuk mengeksplorasi berbagai pilihan produk dan layanan, sehingga mengubah pola belanja tradisional menjadi lebih dinamis dan berbasis digital.

Tabel 1.1
Data Konsumen Bogibo Apparel Kota Bogor

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2024	252
2	2023	262
3	2022	270
4	2021	240
5	2020	300
TOTAL		1.324

Sumber : Bogibo Apparel

Berdasarkan pada data tabel 1.1 di atas, jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Bogibo Apparel Kota Bogor selama 5 tahun (2020-2024) jumlahnya mengalami perkembangan yang fluktuatif dengan kecenderungan menurun.

Tabel 1.3
Data Penjualan Pada Bogibo Apparel

Tahun	Target	Realisasi	Presentase	Keterangan
2024	Rp.300.000.000	Rp.255.780.000	85,26%	Tidak Tercapai
2023	Rp.300.000.000	Rp.243.000.000	81%	Tidak Tercapai
2022	Rp.200.000.000	Rp.156.600.000	78,3%	Tidak Tercapai
2021	Rp.200.000.000	Rp.124.000.000	62%	Tidak Tercapai
Tahun	Target	Realisasi	Presentase	Keterangan

Copyright © 2026 Pada Penulis

2020	Rp.200.000.000	Rp.160.080.000	80,04%	Tidak Tercapai

Sumber : Bogibo Apparel

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian masih belum maksimal, karna masih banyak target penjualan Bogibo Apparel yang belum tercapai. Hal ini terlihat pada data penjualan Bogibo Apparel di tahun 2021 mengalami penurunan di karenakan pada tahun tersebut indonesia sedang dilanda wabah covid, dimana banyak aktivitas seperti bermain sepakbola atau futsal diberhentikan untuk sementara waktu, dan dengan diberhentikannya aktivitas aktivitas tersebut maka berdampak pada keputusan pembelian di Bogibo Apparel.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kampanye social media, kampanye social media merupakan salah satu aktivitas *digital marketing* yang saat ini sedang ramai dan telah banyak digunakan oleh pelaku bisnis, aktivitas ini dilakukan di berbagai macam platform – platform media social seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dan masih banyak juga yang lainnya. dari beberapa platform – platform tersebut, masing masing platform memiliki kelebihan dan kekurangannya masing masing. kampanye social media ini sangat penting dan dibutuhkan untuk menunjang suatu *brand* atau perusahaan dalam hal membangun *awareness* pada *audiens* yang nantinya akan mampu mengarahkan mereka untuk mau melakukan pembelian produk atau layanan jasa. menurut Ardiansyah, I., dan Maharani, A. (2021) Media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaat kan oleh perusahaan sebagai media pemasaran.

Tabel 1. 5
Harga Produk Bogibo Apparel Dan Guzel Sportwear

Jenis Produk Bogibo Apparel	Harga	Jenis Produk Guzel Sportwear	Harga
Jersey Basic	Rp. 130.000	Jersey Basic	Rp. 115.000
Jenis Produk Bogibo Apparel	Harga	Jenis Produk Guzel Sportwear	Harga
Jersey Premium	Rp. 145.000	Jersey Premium	Rp. 140.000

Sumber : Bogibo Apparel & Guzel Sportwear

Berdasarkan tabel 1.5 diatas dapat dilihat bahwa harga Bogibo Apparel lebih mahal di bandingkan dengan Guzel Sportwear, perbedaan harga jersey basic dan premium yang dimiliki Bogibo Apparel dan Guzel Sportwear sebesar 15.000. peneliti menduga dengan perbandingan harga Bogibo Apparel yang sedikit lebih mahal dibandingkan dengan Guzel Sportwear sehingga mempengaruhi keputusan pembelian di Bogibo Apparel.

Sehubungan dengan beberapa hal atau fenomena yang dipaparkan dalam latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kampanye social media dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian maka peneliti memilih judul **"pengaruh kampanye social media dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Di Bogibo Apparel Kota Bogor".**

Rumusan Masalah

1. Apakah kampanye sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Bogibo Apparel Kota Bogor ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bogibo Apparel Kota Bogor ?
3. Apakah kampanye sosial media dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Bogibo Apparel Kota Bogor ?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya baik itu manusia, keuangan, waktu, dan informasi dengan tujuan untuk mencapai sesuatu secara efektif dan efisien. Menurut Manullang (2017), manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Winardi (2016), manajemen adalah proses khas yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya semua dilakukan untuk menetapkan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan. Menurut Hasibuan (2017:9), "manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secra efektifitas dan efisien unuk mencapai suatu tujuan tertentu".

Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Nitisemito (dalam Sadikin, 2020:190) marketing dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Pengertian Kampanye *Social Media*

Social media campaign adalah sebuah kampanye yang dilakukan melalui media sosial untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan, atau menumbuhkan *engagement* dengan konsumen. Kampanye ini biasanya melibatkan berbagai elemen, seperti konten, *hashtag*, dan Key Opinion Leader (KOL). *Social media marketing campaigns* dilakukan melalui media sosial untuk menginformasikan produk. Menurut Nasrullah,N. (2015) media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna menampilkan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk hubungan sosial secara virtual. Dari pendapat diatas dapat disimpukan bahwa Media sosial adalah platform internet yang memungkinkan penggunanya berinteraksi dan membentuk hubungan sosial secara virtual.

Pengertian Persepsi Harga

Copyright © 2026 Pada Penulis

Persepsi harga adalah bentuk penilaian konsumen dalam menginterpretasikan nilai atau atribut barang dan jasa yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Menurut Fatmawati & Soliha (2017), persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam harga suatu produk atau jasa, terkait dengan manfaat yang diperoleh saat memilikinya atau menggunakannya.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2019:43) berpendapat "keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli". Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:8) berpendapat "penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantutatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tempat Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:13) berpendapat "tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif". Sedangkan menurut Husein Umar (2020:60) "objek dalam penelitian adalah derajat dimana pengukuran yang dilakukan bebas dari pendapat dan penilaian subjektif, bebas dari bias dan perasaan orang-orang yang menggunakan tes".

Dari definisi diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa tempat penelitian adalah suatu sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu guna mendapatkan data spesifik dan mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda. Penelitian ini dilaksanakan di Bogibo Apparel, alamat Jl. Setu Asem Raya, RT.02/RW.14, Mekarwangi, Kec. Tanah Sareal, Kota Bogor, Jawa Barat 16168.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama selama 6 (Enam) bulan yang dimulai dari bulan Oktober 2024 Sampai Maret 2025. Adapun penelitian dilakukan secara bertahap disesuaikan dengan tingkat kebutuhan penulis, diawali dengan penulisan proposal judul penelitian, seminar proposal, penyempurnaan materi proposal, pembuatan instrumen penelitian, pengumpulan data primer dan sekunder pengolahan data yang telah didapat oleh penulis dan penyusunan pelaporan skripsi.

Populasi

Menurut Sugiyono (2018:215) berpendapat "populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya". Sedangkan menurut Arikunto (2014:173) menyampaikan bahwa "populasi adalah keseluruhan subjek penelitian".

Berdasarkan pendapat di atas, disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Dalam penelitian populasinya adalah seluruh pengunjung yang membeli produk pada Bogibo Apparel yang dijadikan populasi dengan total yang terdata berjumlah 1.324 konsumen mulai dari tahun 2020 sampai 2024.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018:215) berpendapat "sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Lebih lanjut menurut Sugiyono (2019:81) "Tehnik *sampling* merupakan tehnik pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian". Dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019:118) "*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel".

Menurut Sugiyono (2019:87) berpendapat "dalam sebuah penelitian jika jumlah populasinya dianggap terlalu besar maka penulis dapat mempersempit populasi dengan cara menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin agar representatif dan hasilnya dapat digereralisasikan".

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Normalitas

Tabel 4. 1
Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogrov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.31138270
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.051
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072[c]

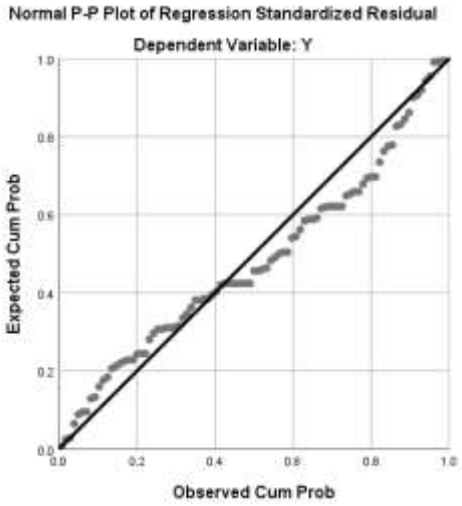
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber : Data Olahan SPSS 25.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,072 > 0,050. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah

Copyright © 2026 Pada Penulis

normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *probability plot* dimana residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS Versi 25 seperti pada gambar grafik dibawah ini:



Sumber : Data Olahan SPSS 25.

Gambar 4. 1
Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 2
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.010	2.565		2.733	.008		
	Kampanye Social Media	.323	.119	.318	2.713	.008	.281	3.559
	Persepsi Harga	.647	.145	.521	4.446	.000	.281	3.559

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Olahan SPSS 25.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel kampanye social media sebesar 0,281 dan persepsi harga sebesar 0,281 nilai tersebut lebih dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) variabel promosi sebesar 3,559 dan variabel persepsi harga sebesar 3,559 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin - Watson

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808[a]	.653	.645	3.19578	2.545

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kampanye Social Media

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 25.

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW), diperoleh nilai DW sebesar 2.545, nilai tersebut berada di antara batas bawah dan batas atas, sehingga termasuk dalam kriteria tidak ada kesimpulan (*inconclusive area*). Dengan demikian, hasil uji Durbin-Watson belum dapat memberikan keputusan yang pasti apakah terdapat autokorelasi positif, negatif, atau tidak ada autokorelasi dalam model regresi.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Runs Test

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value[a]	-.35112
Cases < Test Value	46
Cases >= Test Value	47
Total Cases	93
Number of Runs	43
Z	-.937
Asymp. Sig. (2-tailed)	.349

Sumber : Data Olahan SPSS 25.

Berdasarkan hasil Uji Runs Test, diperoleh nilai signifikansi 0,349, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients[a]

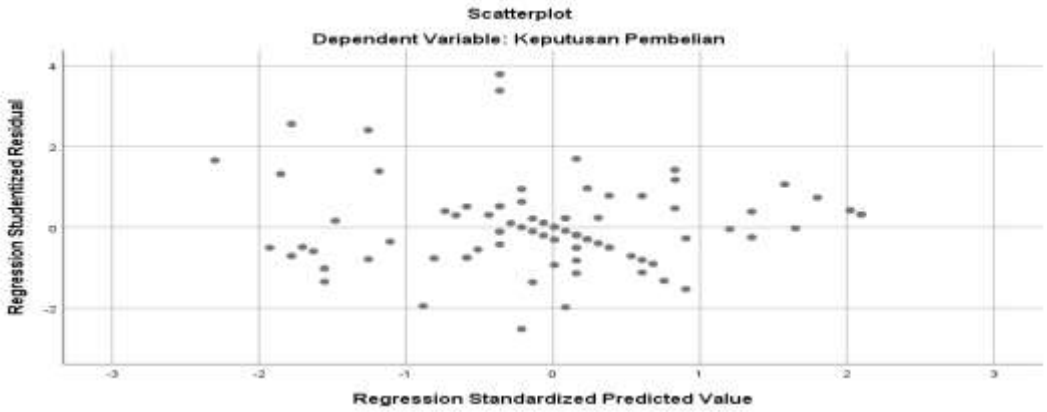
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

Copyright © 2026 Pada Penulis

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.612	1.729		3.824	.000
	Kampanye Social Media	-.134	.080	-.321	-1.677	.097
	Persepsi Harga	.028	.098	.055	.290	.773

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Dependent Variable: ABS_RES
Sumber : Data Olahan SPSS 25.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test model* pada variabel kampanye social media (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,097 dan persepsi harga (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,773 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskesdastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.



Sumber : Data Olahan SPSS 25.

Gambar 4. 2
Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatter plot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Analisis Regresi Linear

Tabel 4. 5
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kampanye Social Media (X1) Terhadap Keputusan Pembelian) Y
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.746	2.735		3.564	.001
	Kampanye Social Media	.771	.069	.759	11.135	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 25.

1) Nilai konstanta sebesar 9,746 diartikan bahwa jika variabel kampanye social media (X1) tidak ada atau sebesar nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 9,746 poin.
2) Nilai koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,771 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kampanye social media (X1) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,771 poin.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized	t	Sig.

Copyright © 2026 Pada Penulis

				Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.144	2.525		3.621	.000
	Persepsi Harga	.981	.080	.790	12.304	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 25.

1) Nilai konstanta sebesar 9,144 diartikan bahwa jika variabel persepsi harga (X2) tidak ada atau sebesar nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 9,144 poin.
2) Nilai koefisien regresi persepsi harga (X2) sebesar 0,981 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel persepsi harga (X2) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,981 poin.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Kampanye Social Media (X1) dan Persepsi Harga (x2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.010	2.565		2.733	.008
	Kampanye Social Media	.323	.119	.318	2.713	.008
	Persepsi Harga	.647	.145	.521	4.446	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 25.

1) Nilai konstanta sebesar 7,010 diartikan bahwa jika variabel kampanye social media (X1) dan persepsi harga (X2) tidak dipertimbangkan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 7,010 poin.
2) Nilai koefisien regresi kampanye social media (X1) sebesar 0,323 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kampanye social media (X1) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,323 poin.
3) Nilai koefisien regresi persepsi harga (X2) sebesar 0,647 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel persepsi harga (X2) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,647 poin.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4. 8
Hasil Uji Koefisien Secara Parsial Kampanye Social Media (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Kampanye Social Media	Keputusan Pembelian
Kampanye Social Media	Pearson Correlation	1	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	93	93
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	93	93

Sumber : Data Olahan SPSS 25.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,759 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya variabel kampanye social media secara parsial memiliki tingkat hubungan yang **kuat** terhadap keputusan pembelian

Tabel 4. 9
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
Persepsi Harga	Pearson Correlation	1	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	93	93
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	93	93

Sumber : Data Olahan SPSS 25.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,790 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya variabel persepsi harga secara parsial memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Kampanye Social Meida (X1) dan Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary

					Change Statistics		
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1
1	.808[a]	.653	.645	3.196	.653	84.662	2

Sumber : Data Olahan SPSS 25.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,808 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 s/d 1,000 artinya variabel kampanye social media dan persepsi harga secara bersama-sama mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kampanye Social Media (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Copyright © 2026 Pada Penulis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759[a]	.577	.572	3.510

Sumber : Data Olahan SPSS 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,577 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kampanye Social Media berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 57,7% sedangkan sisanya sebesar (100-57,7%) = 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790[a]	.625	.620	3.306

Sumber : Data Olahan SPSS 25.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,625 maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 62,5% sedangkan sisanya sebesar (100-62,5%) = 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Kampanye Social Media (X1) dan Persepsi Harga (X2) Terhadap keoutusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808[a]	.653	.645	3.196

Sumber : Data Olahan SPSS 25.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,645 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kampanye social media dan persepsi harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 64,5% sedangkan sisanya sebesar (100-64,5%) = 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4. 14
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kampanye Social Media (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.746	2.735		3.564	.001
	Kampanye Social Media	.771	.069	.759	11.135	.000

Sumber : Data Olahan SPSS 25.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *t hitung* > *t tabel* atau (11,135 > 1,986) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kampanye social media terhadap keputusan pembelian pada Bogibo Apparel Kota Bogor.

Pengaruh Persepsi Harga (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. 15
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.144	2.525		3.621	.000
	Persepsi Harga	.981	.080	.790	12.304	.000

Sumber : Data Olahan SPSS 25.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *t hitung* > *t tabel* atau (12,304 > 1,986). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Bogibo Apparel Kota Bogor.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4. 16
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Kampanye Social Media (X1) dan Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1729.302	2	864.651	84.662	.000[b]
	Residual	919.171	90	10.213		
	Total	2648.473	92			

Sumber : Data Olahan SPSS 25.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *F hitung* > F *tabel* atau (84,662 > 2,710), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kampanye social media danpersepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Bogibo Apparel Kota Bogor.

Pembahasan Deskriptif

Copyright © 2026 Pada Penulis

Kondisi Jawaban Responden Variabel Kampanye Social Media

Total *mean* skor variabel kampanye social media adalah sebesar 3,63 yang termasuk kategori setuju. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, mayoritas merespon positif atas kampanye social media yang dilakukan. Berdasarkan jawaban, sebanyak 19,9% memberikan jawaban sangat setuju (SS), sebanyak 53,7% memberikan jawaban setuju (S), namun masih ada responden sebanyak 21,7% yang memberikan jawaban kurang setuju (KS), sebanyak 3,2% memberikan jawaban tidak setuju (TS), dan sebanyak 0,43% memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS).

Kondisi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga

Total *mean* skor variabel persepsi harga adalah sebesar 3,64 yang termasuk kategori setuju. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, mayoritas merespon positif atas persepsi harga yang dilakukan. Berdasarkan jawaban, sebanyak 17,87% memberikan jawaban sangat setuju (SS), sebanyak 58,19% memberikan jawaban setuju (S), namun masih ada responden sebanyak 22,44% yang memberikan jawaban kurang setuju (KS), sebanyak 1,07% memberikan jawaban tidak setuju (TS), dan sebanyak 0,40% memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS).

Kondisi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Total *mean* skor variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,71 yang termasuk kategori setuju. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, mayoritas merespon positif atas keputusan pembelian yang dilakukan. Berdasarkan jawaban, sebanyak 21,72% memberikan jawaban sangat setuju (SS), sebanyak 57,84% memberikan jawaban setuju (S), namun masih ada responden sebanyak 18,38% yang memberikan jawaban kurang setuju (KS), sebanyak 2,04% memberikan jawaban tidak setuju (TS), dan sebanyak 0% memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS).

Pembahasan Kuantitatif

Pengaruh Kampanye Social Media (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi Y = 9,746 + 0,771X1, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,759 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,577 atau sebesar 57,7% sedangkan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,135 > 1,986). Dengan demikian H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kampanye social media terhadap keputusan pembelian pada Bogibo Apparel Kota Bogor.

Hasil penelitian ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kartika Sukmawati Dewi, H.Cecep Permana pada tahun (2022). Pengaruh Promosi Sosial Media dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Shan Juice Karawang. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa promosi sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi Y = 9,144 + 0,981X2, nilai koefisien korelasi sebesar 0,790 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar

0,625 atau sebesar 62,5% sedangkan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (12,304 > 1,986). Dengan demikian H_o2 ditolak dan H_a2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Bogibo Apparel Kota Bogor.

Hal ini sesuai dengan peneltian yang dilakukan oleh Vivid Violin, Syamsi Mawardi, Nasriani pada tahun (2021) Pengaruh promosi, persepsi harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Makassar, dimana hasilnya terdapat pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kampanye Social Media (X_1) Dan Persepsi Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kampanye social media (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan diperoleh persamaan regresi Y = 7,010 + 0,323X1 + 0,647X2**.** Nlai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,808 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 64,5% sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai *F hitung* > *Ftabel* atau (84,662 > 2,710). Dengan demikian H_o3 ditolak dan H_a3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kampanye social media dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Bogibo Apparel Kota Bogor.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Az Zahra, Salman Paludi pada tahun (2023) Pengaruh media sosial, persepsi harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Mujigae, dimana hasilnya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kampanye social media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi Y = 9,746 + 0,771X1, nilai korelasi sebesar 0,759 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 57,7% dan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,135 > 1,986). Dengan demikian maka H_o1 ditolak dan H_a1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kampanye social media terhadap keputusan pembelian pada Bogibo Apparel Kota Bogor.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi Y = 9,144 + 0,981X2, nilai korelasi sebesar 0,790 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 37,5% dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (12,304 > 1,986). Dengan demikian maka H_o2 ditolak dan H_a2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Bogibo Apparel Kota Bogor.
3. Kampanye social media dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi Y

Copyright © 2026 Pada Penulis

= 7,010 + 0,323X1 + 0,647X2**,** nilai korelasi sebesar 0,808 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 64,5% sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai *F hitung* > *Ftabel* atau (84,662 > 2,710). Dengan demikian H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kampanye social media dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Bogibo Apparel Kota Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, A., & Tantri, T. (2019). *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers

Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret penggunaan Instagram sebagai media pemasaran online pada industri UKM. Bandung: CV Cendekia Press.

Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Dinda Tika Cahya Ningrum, Muzakar Isa (2023) Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Of* Management & Business, Volume 6. No 2.

Eka Mei Dilasari, Gea Yosita (2020) Pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung, *Jurnal Manajemen Bisnis Islam.* Volume 1. No 1.

Erlita Nani, Nani, Furyanah, Anah, Kurniawaty (2025). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Pemasaran Situ Tandon Sebagai Destinasi Wisata Olahraga Pilihan Masyarakat Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Besiru , Jurnal Pengabdian Masyarakat,* 47-53

Fakhri Ade Putra, Ahmad Mardalis (2024) Pengaruh brand image dan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen produk logitech *Jurnal STTKD,*Volume 7. No 1.

Fatimah Az Zahra, Salman Paludi (2023) Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mujigae, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis,* Volume 6. No 2.

Fatmawati & Soliha (2017). *Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat

Hasibuan, (2017). Manajemen: Dasar, pengertian, dan aplikasinya. Jakarta: Bumi Aksara

Kartika Sukmawati Dewi, H. Cecep Permana (2023) Pengaruh Promosi Sosial Media dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Shan Juice Karawang Tahun 2022, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan,* Volume 9. No 4.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing. Pearson

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management.

Mangkunegara (2019). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Manullang, M. (2017). Dasar-Dasar Manajemen. Gadjah Mada University Press

Mardiasih, (2019). *Persepsi Harga dalam Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish

N.S. Safitri, Nani Nani (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor The Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal ilmiah perkusi, 56-61.*

Nani Nani. (2017). Pengaruh Word Of Mouth, Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Jahe Merah Instan. *Jurnal Inovasi*, 28–43. Universitas Pamulang.

Narimawati, U. (2020). *Metodologi Penelitian: Operasionalisasi Variabel dan Analisis Data*. Bandung: Alfabeta

Nasrullah, N. (2015). *Media Sosial: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Prenada Media

Ni Putu Dian Tresmiana, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani (2020) Pengaruh citra perusahaan, persepsi harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada CV. MKM DARMASABA, Volume 1. No 3.

Nurul Khaira, Farhan Saputra, Faroman Syarief (2022) Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis,* Volume 2. No 3.

Sadikin, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta

Salman Paludi, Rahma Juwita (2021) Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi,* Volume 18. No 1.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Supriyani, R., & Faroh, W. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Xavier Marks Gading Serpong. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 810–819. Universitas Pamulang.

Suriasoemantri, (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Vivid Violin, Syamsi Mawardi, Nasriani (2021) Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Distribusi terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Makassar, *Jurnal Economics and Digital Business Review,* Volume 2. No 2.

Winardi, A. (2016). Manajemen.

Copyright © 2026 Pada Penulis