



PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP STRATEGI PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL

Ageng Saepudin Kanda S

Universitas Teknologi Digital

Devira Vianti Putri

Universitas Teknologi Digital

Jalan Cibogo Indah III, Rancasari, Ciwastra, Bandung

Korespondensi penulis: devira1012171@digitechuniversity.ac.id

Abstrak. *e-commerce is a business model that allows companies or people to buy or sell goods via the internet (online). The purpose of preparing this daily is to recognize the influence of consumer decisions on purchasing objects promoted on social media. Social media has become a pillar in conveying information, social media also plays a very important role in socialization and policy programs in introducing goods or services. Social media also provides information about the potential or natural wealth that exists in Indonesia to foreign countries with the existence of Indonesian social media which is more well-known abroad. In this research we will discuss the influence of promotions on social media on consumer behavior, on the influence of promotions on social media.*

Keywords: *Consumer, E-commerce, Promotions*

Abstrak. e-commerce ialah model bisnis yang mengizinkan perseroan ataupun orang dapat membeli ataupun menjual benda melalui internet(online). Tujuan penyusunan harian ini merupakan supaya mengenali pengaruh keputusan konsumen terhadap pembelian benda yang dipromosikan pada media social. Media social telah menjadi pilar dalam menyampaikan informasi, media social juga sangat berperan dalam sosialisasi dan program kebijakan dalam mengenalkan produk barang ataupun jasa. Media sosial juga memberikan informasi potensi ataupun kekayaan alam yang ada di Indonesia ke mancanegara dengan adanya media sosial Indonesia lebih terkenal di mancanegara. Pada penelitian ini kita akan membahas tentang pengaruh dari promosi disosial media terhadap perilaku konsumen, terhadap pengaruh promosi pada sosial media.

Kata Kunci: *Konsumen, Perdagangan, Promosi*

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha informasi serta komunikasi yang terus menjadi pesat yang di dukung oleh terus menjadi canggih nya teknologi, hingga terus menjadi pesat pula persaingan di antara pengusaha komunikasi dan data buat menarik konsumen serta memahami pangsa pasar yang terdapat. Selajutnya hingga produsen wajib bisa menciptakan benda serta jasa yang cocok dengan kebutuhan konsumen tersebut. Uraian menimpa sikap konsumen merupakan pengetahuan yang sangat berarti supaya bisa menguasai kebutuhan, kemauan serta harapan konsumen secara lebih baik. Pemahaman terhadap konsumen akan mempengaruhi konsumen agar konsumen mau membeli apa yang di tawarkan pemasar.

Melalui media sosial penjual dapat memasarkan produknya untuk jangkauan lebih luas, a lebih memudahkan terjangkau bagi para konsumen untuk mengetahui produk apa yang dijual nya.

KAJIAN TEORI

Konsumen memiliki peran penting dalam bidang ekonomi. Pada Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Business News Daily menggambarkan perilaku konsumen sebagai sebuah studi tentang apa yang menyebabkan individu dan organisasi membeli produk tertentu dan mendukung merek tertentu. Bila merujuk teori perilaku konsumen dari [Sampoerna University](#) ternyata sikap konsumen ini merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam hal merencanakan, mempertimbangkan, sampai mengambil keputusan mengonsumsi sesuatu. Sedangkan menurut AMA ([American Marketing Association](#)) perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh, kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita.

Pada dasarnya sikap konsumen ini sangat luas, Hal – hal semacam kerap kali terjaln kala menerapkan pembelian. Sikap konsumen tidak hanya menimpa mutu produk, pula meliputi harga produk, promosinya pula menimpa tempat dimana benda tersebut dijual(distribusinya). Bila harga sesuatu produk tidak sangat besar, hingga konsumen tidak hendak sangat lama memerlukan waktu buatmemikirkan serta melaksanakan aktifitas sikap konsumen guna membeli. Tapi apabila harga sesuatu benda ataupun jasa tersebut besar, maupun mahal, sehingga konsumen tersebut hendak membagikan usaha ataupun effort lebih terhadap benda tersebut. Sikap konsumen ialah hal- hal yang mendasari serta menjadikan konsumen buat membuat keputusan pembelian.

Electronic commerce atau e-commerce adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara *online* melalui media elektronik. Menurut Laudon & Laudon, *e-commerce* adalah transaksi *business to business* yang terjadi dengan perantara jaringan internet.

Dalam dunia perdagangan, *e-commerce* menawarkan banyak perubahan. Proses jual beli tidak lagi membutuhkan pertemuan tatap muka seperti pada toko konvensional. Penjual dan pembeli hanya perlu melakukan proses transaksi *online*. memanfaatkan e-commerce untuk menjadi media sebagai penjual untuk memberi pendapatan tambahan. Tanpa biaya besar membuka toko untuk sewa tempat, bayar pegawai, stok barang dan lain-lain sudah bisa mulai berjualan dengan modal seadanya.

Promosi adalah kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen. Biasanya, bahasa yang digunakan dalam promosi adalah persuasif, yaitu yang memiliki nada membujuk agar calon konsumen tertarik membeli produk. promosi dilakukan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka.

Promosi dapat diartikan sebagai koordinasi antara inisiatif penjual buat membuat saluran data serta persuasi buat menjual benda serta jasa atau pun mempromosikan. Komunikasi organisasi dengan pasar yang luas memakai program promosi yang terencana kala komunikasi sudah lewat sebagian faktor dari kumpulan pemasaran. Perlengkapan bawah buat menuntaskan tujuan komunikasi organisasi umumnya merujuk pada promosi. Tiap faktor dari promosi di tafsirkan selaku komunikasi pemasaran terintegrasi yang memainkan kedudukan utama.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan angket hal ini bertujuan untuk menggali sebuah data tentang permasalahan yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Promosi pada media sosial sangat berpengaruh di lingkungan masyarakat dengan 84,2% memilih ya dan memilih tidak 15,8%. Dan 19 responden menyetujui bahwa konsumen akan tertarik dengan promosi pada media sosial. Dari 19 responden 21,1% memilih ya untuk pertanyaan tersebut sedangkan 78,9% memilih tidak, jadi dapat disimpulkan bahwa dampak dari promosi di media sosial tidak akan berdampak buruk pada konsumen. Promosi di media sosial akan memudahkan untuk menjual produk.

KESIMPULAN

Konsumen merupakan proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan kegiatan semacam melakukan pencarian, studi, dan mengevaluasi suatu produk dan jasa. yang mendasari konsumen buat membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen ialah sesuatu kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang maupun jasa.

Promosi dapat diartikan sebagai selaku koordinasi antara inisiatif penjual buat membuat saluran data serta persuasi buat menjual benda serta jasa ataupun mempromosikan. Komunikasi organisasi dengan pasar yang luas memakai cara promosi yang teroganisir

DAFTAR PUSTAKA

(Asri, 2023) Pengertian Konsumen dan Cara Mengenali Perilaku

(Sugiharto, 2022) Memanfaatkan E-Commerce

(sahabat, 2023) Promosi

(Ghulam, 2023) Perilaku Konsumen