

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI DONAT SYAFA PANYABUNGAN
KABUPATEN MANDAILING NATAL**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah*

Oleh:

ABDUL HASAN LUBIS
21090064

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2025**

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI DONAT SYAFA PANYABUNGAN
KABUPATEN MANDAILING NATAL**



*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal*

OLEH :

ABDUL HASAN LUBIS

NIM : 21090064

Pembimbing I

MUFTI FAHRIZAL, M.M
NIP.198903292020121009

Pembimbing II

MUHLISAH LUBIS, M.M
NIP.198804142019082001

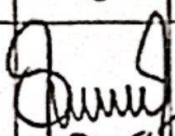
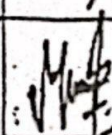
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL**

2025

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul "Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Donat Syafa Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal " a.n Abdul Hasan lubis, NIM. 21090064, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, pada tanggal 10 Oktober 2025.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Vebri sugiharto M.M. NIP. 198702082019031003	Ketua/Merangkap Penguji I		15/10/2025
2	Drs. Darwin Nasution, M.M NIP. 196612161999031003	Sekretaris/Merangkap Penguji II		14/10/2025
3	Mufti Fahrizal, M.M NIP. 198903292020101009	Penguji III		14/10/2025
4	Muhlisah Lubis, M.M NIP. 198804102019082001	Penguji IV		14/10-25

Mandailing Natal, Oktober 2025

Mengetahui

Ketua STAIN Mandailing Natal



Prof. Dr. H. Sumber Mulia Harahap, M.Ag

NIP. 197203132003121002

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Abdul Hasan Lubis, NIM. 21090064 dengan judul **“Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Donat Syafa Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal”** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap sidang munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Mandailing Natal, Oktober 2025

Pembimbing I

Pembimbing II



Mufti Fahrizal, M.M
NIP. 198903292020121009



Muhlisah Lubis, M.M
NIP. 198804142019082001

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Hal : Lembar persetujuan dan pengesahan
Lamp : -
Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
STAIN Mandailing Natal
Di
Mandailing Natal

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Abdul Hasan Lubis
NIM : 21090064
Judul skripsi : **Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Donat Syafa Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal**

Sudah dapat diajukan kembali kepada program studi Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasyahkan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

PEMBIMBING I



Mufti Fahrizal, M.M

NIP :198903292020121009

PEMBIMBING II



Muhlisah Lubis, M.M

NIP. 198804142019082001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Hasan Lubis
Nim : 21090064
Tempat/Tgl Lahir : Panyabungan, 7 Februari 2002
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Sipolu polu Kecamatan Payabungan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Donat Syafa Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal”** adalah benar karya saya, kecuali kutipan-kutipan yang di sebutkan sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Panyabungan, 09 Oktober 2025

Yang membuat pernyataan



Abdul Hasan Lubis
NIM:21090064

NOTA DINAS

Lampiran :

Hal : Skripsi

A.n .Abdul Hasan Lubis

Panyabungan, Oktober 2025

Kepada Yth

Bpk. Ketua STAIN MADINA

di-

Panyabungan

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi atas nama Abdul Hasan Lubis NIM: 21090064 yang berjudul "**Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Donat Syafa Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.**" Maka ini kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di STAIN Mandailing Natal.

Untuk itu dalam waktu tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang Munaqasyah.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

PEMBIMBING I



Mufti Fahrizal, M.M

NIP : 198903292020121009

PEMBIMBING II



Muhlisah Lubis, M.M

NIP. 198804142019082001

ABSTRAK

Abdul Hasan Lubis (NIM. 21090064). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Donat Syafa Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif bagi pelaku usaha, termasuk UMKM Donat Syafa Panyabungan. Namun, promosi yang tidak konsisten serta rendahnya interaksi konsumen di Media Sosial menyebabkan penjualan mengalami fluktuasi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Donat Syafa. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Data dianalisis menggunakan uji instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linier sederhana dengan persamaan $Y = 16,692 + 0,607X$. Nilai t_{hitung} sebesar 12,684 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,631 menunjukkan bahwa promosi media sosial mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 63,1%, sementara sisanya 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi melalui media sosial, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada Donat Syafa Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Keputusan pembelian, Dan Donat Syafa

ABSTRACT

Abdul Hasan Lubis (Srn. 21090064). *The Influence of Social Media on Consumer Purchase Decisions at Donat Syafa Panyabungan, Mandailing Natal Regency.* The development of information and communication technology has encouraged the use of social media as an effective promotional tool for businesses, including the MSME Donat Syafa Panyabungan. However, inconsistent promotional activities and low consumer interaction on social media have caused sales fluctuations and influenced consumer purchase decisions. Therefore, this study aims to analyze the effect of social media promotion on consumer purchase decisions at Donat Syafa. This research employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 96 respondents. The data were analyzed through research instrument tests (validity and reliability), classical assumption tests (normality and heteroscedasticity), and simple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 22.

The results show that social media promotion (X) has a positive and significant effect on purchase decisions (Y). This is proven by the results of the simple linear regression analysis with the equation $Y = 16.692 + 0.607X$. The t -value of 12.684 is greater than the t -table value of 1.985 with a significance level of $0.000 < 0.05$, indicating that social media promotion significantly affects purchase decisions. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.631 shows that social media promotion can explain 63.1% of the variation in purchase decisions, while the remaining 36.9% is influenced by other factors beyond this study.

In conclusion, the better the promotion through social media, the higher the consumer purchase decisions at Donat Syafa Panyabungan, Mandailing Natal Regency.

Keyword : Social Media Promotion, Purchasing Decision, Donat Syafa

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji dan syukur tidak lupa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan rahmat, karunia, dan kekuatan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Dengan penuh rasa cinta, hormat, dan terima kasih, karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayahanda tersayang Abdul Haris Lubis dan Ibunda tercinta Mahidup Lubis, Dua sosok terhebat dalam hidup penulis, yang telah menjadi sumber kekuatan, semangat, dan inspirasi. Terima kasih atas segala kasih sayang dan setiap doa yang tak pernah henti dipanjatkan, setiap pengorbanan yang tak terlihat, serta cinta yang begitu tulus tanpa syarat. Tanpa restu dan dukungan kalian, penulis tidak akan sampai sejauh ini. Semoga karya ini menjadi setitik kebanggaan untuk membalas sedikit dari segala pengorbanan yang telah diberikan.
2. Dosen Pembimbing I, Bapak Mufti Fahrizal, M.M dan Dosen Pembimbing II, Ibu Muhlisah Lubis, M.M, yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun karya ini. Terima kasih atas ilmu, perhatian, dan waktu yang telah Bapak dan Ibu berikan. Kebaikan dan keteladanan Bapak dan Ibu akan selalu penulis kenang sebagai bagian penting dari perjalanan akademik ini.
3. Saudara-Saudariku tercinta: untuk abangku Edi Rahmat Parlaungan dan istrinya Putri Wulandari dan kakak Irma Yanti, Ernida Sari, Lili Sari, Lenni Sari, dan Eva Sari. Terima kasih selama ini sudah menjadi kakak yang baik bagi penulis, yang selalu menjadi sumber doa, dukungan, dan semangat. Terima kasih atas kebersamaan, kasih sayang, serta kekuatan yang membuatku mampu berdiri hingga saat ini.
4. Teman-Teman kerja di Lopo Mandheling Coffe yang telah menjadi lebih dari sekadar teman, melainkan saudara dalam perjalanan hidupku. Kebersamaan kita di tempat kerja tidak hanya sebatas berbagi tugas dan tanggung jawab, tetapi juga berbagi tawa, cerita, dan semangat di kala lelah. Kalian selalu hadir sebagai penguat, penopang, sekaligus keluarga kedua yang memberikan warna tersendiri dalam setiap langkahku. Terima kasih atas doa, dukungan, dan persahabatan yang tulus. Kehadiran kalian menjadi pengingat bahwa

persaudaraan tidak selalu ditentukan oleh darah, melainkan oleh ketulusan hati dan kebersamaan yang nyata. Semoga karya ini dapat menjadi wujud kecil dari rasa terima kasihku kepada kalian yang telah memberi arti besar dalam perjalanan hidup dan perjuanganku.

5. Seluruh Dosen di Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah, yang telah memberikan bekal ilmu, nilai, dan wawasan yang luas serta mendalam. Terima kasih atas segala dedikasi, keteladanan, dan komitmen dalam mendidik kami. Semoga Allah membalas setiap jerih payah dan ketulusan yang Bapak/Ibu berikan dengan pahala yang berlipat ganda.
6. Terahir, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri, Abdul Hasan Lubis, terimakasih karena telah bertahan sejauh ini. Terimakasih karena tidak menyerah ketika jalan di depan terasa gelap, ketika keraguan datang silih berganti, dan ketika langkah terasa berat untuk diteruskan. Terima kasih karena tetap memilih untuk melanjutkan, walau seringkali tidak tahu pasti kemana arah akan membawa. Terimakasih karena sudah menjadi teman paling setia bagi diri sendiri, hadir dalam sunyi, dalam lelah, yang penuh dengan tanda tanya. Terimakasih karena sudah mempercayai proses, meski hasil belum sesuai dengan harapan. Meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, bahkan perasaan ingin menyerah. Terimakasih Karena tetap jujur pada rasa takut, namun tidak membiarkan rasa takut itu membatasi langkah, karena keberanian bukanlah ketidakadaan rasa takut, melainkan keinginan untuk tetap bergerak meski takut masih melekat erat, dan yang paling penting terima kasih karena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang sudah saya mulai.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT atas segala rahmat dan kemudahan yang telah diberikan, sehingga penulis masih diberi kemampuan serta kekuatan untuk dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “ Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Donat Syafa Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal”. Proposal ini dibuat sebagai syarat guna untuk Memperoleh Gelar Sarjan (S.E). Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan ataupun kekeliruan dalam penulisan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi penyempurnaan di masa mendatang.

Proses penyusunan skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Dalam perjalanan panjang dan penuh tantangan ini, Penulis sangat bersyukur telah mendapatkan dukungan yang luar biasa dari berbagai pihak yang telah berperan penting dalam setiap tahapannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M. Ag., Selaku Ketua STAIN Mandailing Natal, yang telah memimpin STAIN Mandailing Natal dengan bijak dan penuh dedikasi. Penulis dan teman-teman dapat menikmati lingkungan akademik yang kondusif dan penuh dukungan, yang sangat berkontribusi terhadap kelancaran studi kami.
2. Bapak Andi Hakim, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) yang telah memimpin Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan penuh tanggung jawab. Saya juga mengucapkan terimakasih kepada bapak karena telah memberikan kesempatan, arahan, serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan studi hingga penyusunan skripsi ini. Dan juga selalu terbuka terhadap segala keluhan dan pertanyaan kami, serta memberikan solusi terbaik bagi setiap masalah yang kami hadapi.
3. Ibu Riska Ar-Rahmah, M.E., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) Ucapan terima kasih juga Penulis sampaikan kepada ibu yang telah membantu Penulis dan teman-teman dalam berbagai urusan

akademik dengan penuh ketulusan dan kesabaran. Ibu selalu siap memberikan bantuan, baik dalam hal administrasi maupun bimbingan akademik, sehingga kami dapat menjalani proses perkuliahan dengan lebih lancar.

4. Bapak Vebri Sugiharto, M.M., selaku Pembimbing Akademik Penulis sangat berterima kasih kepada bapak, karena sudah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis sejak awal perkuliahan dari menentukan judul skripsi hingga penyusunan skripsi ini. Waktu dan tenaga yang Bapak dalam membimbing Penulis sangat Penulis hargai, dan tanpa bimbingan bapak skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dosen Pembimbing I, Bapak Mufti Fahrizal, M.M dan Dosen Pembimbing II, Ibu Muhlisah Lubis, M.M, yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun karya ini. Terima kasih atas ilmu, perhatian, dan waktu yang telah Bapak dan Ibu berikan. Kebaikan dan keteladanan Bapak dan Ibu akan selalu penulis kenang sebagai bagian penting dari perjalanan akademik ini.
6. Ibu Yuni Damanik selaku Owner Donat Syafa Panyabungan, yang telah memberikan izin, kesempatan, serta bantuan berupa data dan informasi yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian penelitian ini. Terimakasih penulis ucapkan karena tanpa izin dari ibu penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS), yang telah berbagi ilmu, pengalaman, dan waktu selama Penulis menempuh studi di sini. Setiap mata kuliah yang diajarkan, setiap diskusi yang dilakukan, dan setiap nasihat yang diberikan, semuanya sangat berarti bagi Penulis. Terima kasih juga kepada staf yang telah membantu Penulis dalam segala urusan administrasi dan keperluan akademik lainnya.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan Prodi MBS angkatan 2021 terkhusus untuk Komariah, Riza Mahrani, Juni Soleha, dan Dian Mariani Penulis sangat berterima kasih atas kebersamaan dan dukungannya yang telah kebersamai terlebih di masa-masa semester akhir ini.
- 9.

10. Seluruh sahabat, teman kerja di Lopo Mandheling Coffe, dan pihak lain, Penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada seluruh sahabat, teman, dan pihak lain yang tidak bisa Penulis sebutkan satu per satu. Setiap bantuan, dukungan, dan doa yang kalian berikan sangat berarti bagi Penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup Penulis dan turut memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, Penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Bisnis Syariah. Terima kasih.

Panyabungan, 10 Oktober 2025



Abdul Hasan Lubis.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN PEMBIMBING

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

NOTA DINAS

ABSTRAK i

LEMBAR PERSEMBAHAN iii

KATA PENGANTAR..... v

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR..... xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

MOTTO xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang..... 1

B. Identifikasi Masalah 8

C. Pembatasan Masalah..... 8

D. Rumusan Masalah 8

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... 9

F. Defenisi Operasional Variabel 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori 11

1. Promosi Dan Media Sosial 11

a. Pengertian Promosi..... 11

b. Tujuan Promosi 11

c. Pengertian Media Sosial..... 13

d. Manfaat Media Sosial..... 14

e. Jenis –Jenis Media Sosial 16

f. Karakteristik Media Sosial	17
g. Indikator Media Sosial	19
h. Media Sosial Yang Digunakan.....	19
i. Media Sosial Dalam Pandangan Islam.....	23
2. Keputusan Pembelian	24
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
b. Manfaat Keputusan Pembelian.....	25
c. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .	25
d. Indikator Keputusan Pembelian	26
e. Keputusan Pembelian Dalam Islam	27
B. Hasil Penelitian Yang Relevan.....	28
C. Kerangka Berpikir	31
D. Hipotesis Penelitian.....	32

BAB III METODO PENELITIAN

A. Jenis Penlitan.....	33
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	33
1. Tempat Penelitian	33
2. Waktu Penelitin	33
C. Populasi Dan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel	34
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Teknik Analisis Data	38
1. Uji Instrumen Penelitian.....	38
a. Uji Validitas	38
b. Uji Realibilitas	39
2. Uji Asumsi Klasik	41
a. Uji Normalitas.....	41
b. Uji Heteroskodastisitas	41
c. Uji Regresi Linier Sederhana	42

3. Uji Hipotesis.....	42
a. Uji Parsial (Uji T).....	42
b. Uji Determinasi (R^2).....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	44
1. Temuan Umum.....	44
2. Temuan Khusus.....	46
3. Deskripsi Hasil Kuisioner	49
B. Hasil Analisis Data	61
1. Uji Instrument Penelitian	61
a. Uji Validitas.....	61
b. Uji Reliabilitas	63
2. Uji Asumsi Klasik	64
a. Uji Normalitas	64
b. Uji Heterokedastisitas.....	65
3. Analisis Regresi Linier Sederhana	66
4. Uji Hipotesis.....	67
a. Uji T Parsial.....	67
b. Uji Koefisien Determinasi R^2	68
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Rekapitulasi Penjualan Toko Donat Syafa Panyabungan Priode Juni 2024-mei 2025.....	6
Table 1.2 Defenisi Operasional Variabel	10
Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	29
Tabel 3.1 Rancangan Kegiatan	34
Tabel 3.2 Skala Likert.....	37
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Kuisoner	37
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media.....	38
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sosial Media	40
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	40
Table 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Table 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	47
Table 4.3 Hasil Kuisoner Indikator Jangkauan (Reach)	49
Table 4.4 Hasil Kuisoner Indikator Interaksi (Engagement)	51
Table 4.5 Hasil Kuisoner Indikator Keterlibatan Emosioanl	52
Table 4.6 Hasil Kuisoner Indikator Kepercayaan	53
Table 4.7 Hasil Kuisoner IndikatorPresepsi Nilai.....	54
Table 4.8 Hasil Kuisoner Indikator Pilihan Produk.....	56
Table 4.9 Hasil Kuisoner Indikator Pilihan Penyalur	57
Table 4.10 Hasil Kuisoner Indikator Pilihan Merek	58
Table 4.11 Hasil Kuisoner Indikator Pilihan Waktu Pembelian	59
Table 4.12 Hasil Kuisoner Indikator Pilihan Jumlah Pembelian	60
Table 4.13 Hasil Uji Validitas.....	62
Table 4.14 Hasil Uji Reliabelitas	64
Table 4.15 Hasil Regresi Linear Sederhana	67
Table 4.16 Hasil Uji t (Parsial)	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Dan Postingan Jualan Donat Syafa di Instagram	4
Gambar 1.2 Akun Dan Postingan Jualan Donat Syafa di Facebook.....	5
Gambar 1.3 Akun Dan Postingan Jualan Donat Syafa di Tik-Tok	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Donat Syafa.....	45
Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	49
Gambar 4.4 Uji Normalitas Dengan Menggunakan <i>P-Plot</i>	65
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas <i>ScatterPlot</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

Lampiran 2 Tabel Tabulasi Jawaban Responden Variable X (Media Sosial)

Lampiran 3 Tabel Tabulasi Jawaban Responden Variabel Y (Keputusan
Pembelian)

Lampiran 4 R-Tabel

Lampiran 5 T-Tabel

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel X Dan Variabel Y

Lampiran 7 Hasil Uji Realibilitas Variabel X Dan Variabel Y

Lampiran 8 Hasil Analisis Data

Lampiran 9 Dokumentasi

Lampiran 10 Surat Izin Penelitian

Lampiran 11 Surat Balasan Penelitian

Lampiran 12 Sk Pembimbing

Lampiran 13 Hasil Turnitin

MOTTO

“Karya ini kupersembahkan untuk senyum orang tua, yang tak pernah lelah menjadi pelita di setiap langkah. Untuk mereka yang percaya, bahkan saat saya sendiri ragu.”

“Setiap halaman skripsi ini adalah perjuangan. Setiap kata adalah tetesan keringat dan doa. Semoga ini menjadi jembatan menuju masa depan yang cerah, bukan hanya untuk saya, tetapi juga untuk kebanggaan mereka yang saya cinta.”

“Terima kasih kepada setiap ujian yang membuatku kuat, setiap doa yang menuntunku, dan setiap harapan yang membuatku bertahan.”

“Skripsi ini bukan akhir dari perjuangan, melainkan awal dari perjalanan panjang menuju impian yang lebih besar.”

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.” (QS. Al-Insyirah: 6)

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi dan pemasaran. Salah satu fenomena yang paling menonjol saat ini adalah penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial tidak hanya menjadi ruang interaksi antar individu, tetapi juga menjadi platform bisnis untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, hingga mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2021), promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan definisi Media Sosial menurut Kotler & Keller (2021): Media sosial adalah sarana digital yang memungkinkan konsumen berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video kepada sesama konsumen maupun kepada perusahaan, serta sebaliknya, sehingga tercipta interaksi timbal balik yang bersifat dua arah. Artinya, media sosial bukan hanya alat komunikasi antar individu, tapi juga media interaktif yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan (Godey, et.al.)

Promosi di media sosial memiliki beberapa keunggulan dibandingkan promosi konvensional. Promosi dapat dilakukan dengan biaya relatif lebih rendah, jangkauan yang luas, serta interaksi yang lebih intens dengan konsumen. Teori AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikemukakan oleh Strong (dalam Morissan, 2020) menjelaskan bahwa promosi dapat menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangun keinginan, hingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan promosi melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap tercapainya tujuan pemasaran suatu usaha. Menurut Kotler & Keller (2021) dalam buku Marketing Management, indikator Media Sosial dapat dilihat dari aspek Jangkauan (Reach), Interaksi

(Interaction), Keterlibatan Emosional (Engagement), Kepercayaan (Trust), Persepsi Nilai (Perceived Value).

Adapun media sosial sekarang yang sering digunakan sebagai aktivitas bisnis atau media promosi yaitu Aplikasi Facebook, Tik -Tok, dan Instagram. Aplikasi tersebut Merupakan suatu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis sampai saat ini, Media sosial seperti Facebook ,Instagram dan Tik - Tok merupakan suatu media sosial yang tidak hanya sekedar ajang berteman dan memamerkan gambar-gambar, maupun vidio melainkan media sosial Facebook, instagram, Tik - Tok juga berfungsi sebagai media yang dapat digunakan untuk pemasaran produk kepada konsumen secara online. Dengan membagikan gambar atau foto dan video melalui Postingan atau story yang merupakan fitur yang tersedia pada Aplikasi tersebut, selain itu aplikasi Facebook, Instagram dan Tik-Tok juga merupakan salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Di zaman sekarang Banyak para pebisnis yang memanfaatkan Media Sosial Facebook, Tik-Tok, Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan mengunggah foto dan video dari produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli. (Hadi et al., 2023).

Dalam pemasaran media sosial Facebook, Instagram dan Tik-Tok tersebut, kepercayaan konsumen sangatlah dibutuhkan karena kepercayaan konsumen sangat berhubungan erat dengan adanya suatu kepuasan yang akan diperoleh para konsumen dalam membeli suatu produk, jasa dan layanan yang ditawarkan untuk mereka. Jadi, untuk membuat seorang konsumen atau pelanggan percaya dengan pemasaran produk tersebut, yaitu dengan menawarkan sebuah produk yang dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, membuat desain website yang menarik, dan mencantumkan sebuah testimonial sehingga dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Perusahaan membentuk kepercayaan kepada konsumen agar dapat percaya dengan produk yang ditawarkan yang nantinya akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Andini et.al,2020)

Karna Allah SWT, berfirman dalam Q.S Ali Imron: 187:

وَإِذْ أَخَذَ اللَّهُ مِيثَاقَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ لَتُبَيِّنُنَّهُ لِلنَّاسِ وَلَا تَكْتُمُونَهُ فَنَبَذُوهُ وَرَاءَ ظُهُورِهِمْ وَأَشْرَوْا بِهِ تَمَتًّا قَلِيلًا فَبُئْسَ مَا يَشْتَرُونَ

Artinya: Dan (ingatlah), ketika Allah mengambil janji dari orang-orang yang telah diberi Kitab (yaitu), “Hendaklah kamu benar-benar menerangkannya (isi Kitab itu) kepada manusia, dan janganlah kamu menyembunyikannya,” lalu mereka melemparkan (janji itu) ke belakang punggung mereka dan menjualnya dengan harga murah. Maka itu seburuk-buruk jual-beli yang mereka lakukan.

Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan hal transaksi jual beli dilakukan dengan cara-cara yang halal dan jujur. Islam sendiri mengajarkan bagaimana cara berbisnis yang baik yang didalamnya terdapat pada akhlak kita sendiri.

Seperti hal nya yang dilakukan dalam usaha Donat Syafa Kec. Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Usaha Donat Syafa merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner khususnya produksi dan penjualan donat dengan berbagai varian rasa. Sebagai usaha lokal, Donat Syafa juga memanfaatkan media sosial seperti aplikasi Facebook, Instagram, dan juga TikTok untuk melakukan promosi produk, seperti memberikan informasi harga, mengunggah foto dan video produk menarik, membuat konten interaktif, hingga memberikan promo diskon.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Putri Handayani salah satu pelanggan dari Donat Syafa (10 Agustus 2025). Pewawancara: “Dari mana anda mengetahui tentang produk atau jualan Donat Syafa sehingga mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli?”

“Saya mengetahui jualan atau produk Donat Syafa dari Media Sosial, awalnya saya tahu Donat Syafa dari postingan di Instagram, foto dan promonya menarik, jadi saya tertarik mencoba. Setelah melihat testimoni pelanggan lain, saya makin yakin untuk membeli. Dan setelah saya beli memang benar saya merasa produk yang di posting dengan aslinya benar-benar sama dari segi kualitas dan rasanya.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelanggan Toko Donat Syafa, diketahui bahwa konsumen tertarik membeli produk setelah melihat postingan di media sosial, khususnya Instagram. Promosi berupa foto dan video produk

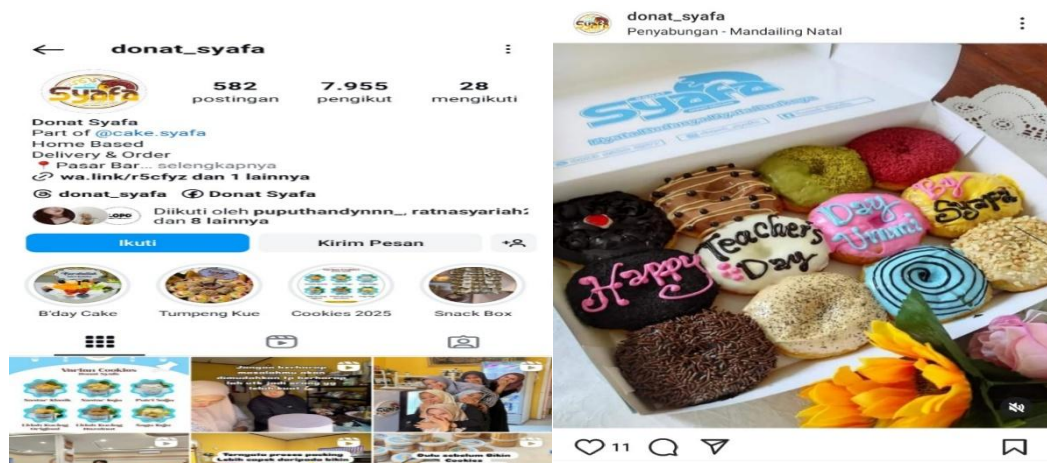
dengan tampilan menarik serta informasi promo paket hemat dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Selain itu, pelanggan juga menyebutkan bahwa tanpa adanya postingan di media sosial, kemungkinan besar mereka tidak akan mengetahui produk baru atau promo yang tersedia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Donat Syafa.

Yang mana Keputusan pembelian sendiri menurut Kotler & Keller (2021) merupakan tahapan proses konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk membeli produk. Indikator keputusan pembelian antara lain meliputi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler & Keller, 2021).

Berikut akun dan beberapa foto postingan produk dari Donat Syafa Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal di Media Sosial

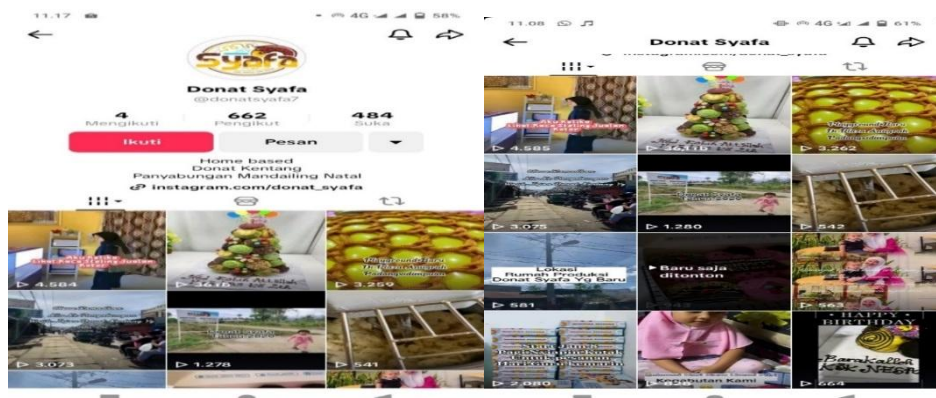
Gambar 1.1 Akun Dan Postingan Jualan Donat Syafa di Instagram



Gambar 1.3 Akun Dan Postingan Jualan Donat Syafa di Facebook



Gambar 1.3 Akun Dan Postingan Jualan Donat Syafa di Tik-Tok



Usaha Donat Syafa tersebut dimulai pada tahun 2016 yang awalnya cuman nitip di warung – warung saat itu belum ada brand Donat Syafa. produk yang di jual saat itu masih donat paha ayam hingga akhirnya pada tahun 2019 pemilik toko Donat Syafa tersebut memutuskan membuat usaha donat syafa hingga akhirnya di tahun 2019 tersebut mulai adanya brand Donat Syafa hingga sekarang. Dalam perkembangannya, Toko Donat Syafa berhasil mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari sisi penjualan.

Namun demikian, peningkatan tersebut tidak berlangsung secara konsisten, atau stabil karena data penjualan menunjukkan bahwa adanya fluktuasi yang cukup sering, sehingga penjualan belum stabil. Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi kondisi tersebut adalah, Toko Donat Syafa akhir-akhir ini jarang melakukan Promosi melalui Media Sosial seperti di aplikasi

Facebook, dan Tik-Tok. Donat Syafa hanya sesekali melakukan Promosi di akun Media Sosial Instagram. Dikarenakan banyaknya kesibukan selain itu, Donat Syafa juga masih menghadapi permasalahan dalam hal interaksi dan keterlibatan Emosional Konsumen di media sosial. Hal ini terlihat dari jumlah like, komentar, maupun share yang masih rendah dan belum menunjukkan perkembangan signifikan. Rendahnya tingkat keterlibatan konsumen dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti konten yang kurang menarik, frekuensi unggahan yang belum konsisten, atau kurangnya strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan hamdah salah satu pelanggan dari Donat Syafa (10 Agustus 2025). Pewawancara:

Saya akhir akhir ini memang jarang berinteraksi dengan konten yang di buat oleh Donat Syafa kerana postingan dari Donat Syafa menurut saya kurang kreatif karna kontennya lebih banyak berupa foto produk saja, mungkin kalau ada video singkat, atau konten tentang produk dari Donat Syafa mungkin lebih menarik dan membuat saya mau ikut berinteraksi.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa interaksi dan keterlibatan konsumen terhadap media sosial Donat Syafa masih berada pada tingkat yang relatif rendah di karenakan Konsumen cenderung hanya terlibat aktif apabila terdapat konten yang menarik dari produk Donat Syafa.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi penjualan Donat Syafa yang akhir-akhir ini sering mengalami fluktuasi atau tidak stabil, berikut adalah data rekapitulasi total penjualan donat "Toko Donat Safa" selama satu tahun terakhir:

Table 1.1
Data Rekapitulasi Penjualan Toko Donat Syafa Panyabungan
(Juni 2024-mei 2025)

No	Bulan	Tahun	Jumlah Donat Terjual (box)
1.	Juni	2024	2.100
2.	Juli	2024	2.250
3.	Agustus	2024	2.670
4.	September	2024	2.400
5.	Oktober	2024	2.490
6.	November	2024	2.400
7.	Desember	2024	2.820

8.	Januari	2025	2.700
9.	Pebruari	2025	2.550
10.	Maret	2025	2.880
11.	April	2025	2.640
12.	Mei	2025	2.820
Total			30.720

Sumber: Pemilik Donat Syafa Panyabungan 2025

Dari data Data Rekapitulasi Penjualan Toko Donat Syafa Panyabungan diatas dapat kita lihat bahwa penjualan produk dari Donat Syafa mengalami ketidak stabilan atau tidak konsisten salah satu faktor yang di duga untuk mempengaruhi tersebut Kurangnya intensitas promosi di Media Sosial dapat berdampak pada menurunnya minat beli konsumen, sehingga loyalitas pelanggan sulit di dapatkan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menciptakan kesadaran, membentuk persepsi, serta mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, peran promosi bagi Toko Donat Syafa sangatlah penting untuk menjaga kestabilan penjualan dan memenangkan persaingan di pasar.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan ibu Yuni Damanik (07 Agustus 2025) sekaligus owner tokoh Donat Syafa

Informan : (Ibu Yuni Damanik (Owner Donat Syafa)

Topik : Penjualan Donat Syafa yang fluktuatif dan Promosi Media Sosial

Pewawancara: “Bagaimana Ibu melihat kondisi penjualan Donat Syafa yang cenderung fluktuatif belakangan ini?”

“Memang benar, penjualan akhir-akhir ini kadang naik, kadang turun. Salah satu penyebabnya adalah kurang konsisten dalam melakukan promosi, terutama di media sosial. Salah satunya karena kami jarang lagi melakukan promosi di media sosial. Awalnya aktif, hampir setiap hari posting, tapi akhir-akhir ini lebih jarang karena kesibukan, dan terkait Interaksi kami di Media Sosial juga memang kurang di karenakan kadang tidak sempat membalas seperti chat dari pelanggan dan lain sebagainya dan juga karna belum ada khusus editor konten visual. Mungkin Itu yang membuat konsumen jadi kurang update dengan produk terbaru kami. Padahal, kalau kami melakukan promosi di Media Sosial seperti di Instagram atau WhatsAp rutin dilakukan, biasanya permintaan meningkat karena pelanggan cepat tahu informasi produk maupun promo terbaru.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Donat Syafa, dapat diketahui bahwa penjualan donat mengalami ketidak stabilan dalam beberapa bulan terakhir. Hal tersebut disebabkan oleh berkurangnya intensitas promosi yang dilakukan, khususnya di media sosial, dan juga interaksi yang kurang dikarenakan ada kesibukan dan lain sebagainya . Owner Donat Syafa juga menjelaskan bahwa ketika promosi rutin dilakukan, penjualan cenderung meningkat, sedangkan ketika promosi berkurang, penjualan menjadi tidak stabil.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar **“Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Donat Syafa Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian ini yakni:

1. Promosi melalui media sosial mulai jarang dilakukan oleh Toko Donat Syafa.
2. Penjualan Toko Donat Syafa masih fluktuatif dan belum stabil meskipun sempat mengalami peningkatan.
3. Interaksi dan keterlibatan Emosional konsumen Donat Syafa di media sosial masih rendah, terlihat dari jumlah like, komentar, dan share yang belum signifikan.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan kedalaman pembahasan, penulis menetapkan batasan masalah dalam kajian ini difokuskan pada Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Donat Syafa Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

D. Perumusan masalah

Rumusan masalah berfungsi sebagai panduan dalam penelitian, yang menjabarkan secara spesifik topik atau persoalan yang ingin diteliti atau diselesaikan. Fokus utama penelitian ini adalah pada rumusan masalah berikut

“Apakah terdapat Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Donat Syafa Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal?”

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Donat Syafa Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan tentang Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Donat Syafa Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal? Dan juga dapat dijadikan bahan kajian lanjutan dalam dunia 9endidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan kesiapan penulis bila ingin mengetahui lebih tentang Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Donat Syafa Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan untuk mengetahui seberapa berpengaruh Media Sosial Terhadap Perusahaan.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, dan diharapkan dapat memberikan wahana baru bagi pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

F. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk memberikan penjelasan atau batasan tentang makna dan aspek yang dikaji dalam penelitian. Hal ini penting agar variabel yang diteliti dapat dipahami secara jelas dan konsisten, serta memudahkan pengukuran dan analisis data. Adapun defenisi operasional dari komponen-komponen yang diteliti dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

Table 1.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variable	Defenisi Operasional	Indikator
1	Media Sosial	Defenisi Media Sosial menurut Kotler & Keller (2021) Media Sosial adalah sarana digital yang memungkinkan konsumen berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video kepada sesama konsumen maupun kepada perusahaan serta sebaliknya. Sehingga tercipta interaksi timbal balik yang bersifat dua arah. Artinya Media Sosial bukan hanya alat komunikasi antar individu, tapi juga media interaktif yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan. (Kotler, P., & Keller, K. L.)	1. Jangkauan (Reach) 2. Interaksi (Interaction) 3. Keterlibatan Emosional (Engagement) 4. Kepercayaan (Trust) 5. Persepsi Nilai (Perceived Value).
2	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2021) merupakan tahapan proses konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk membeli produk	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Pilihan Waktu Pembelian 5. Pilihan Jumlah Pembelian