

## Dampak Pemasaran Digital dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kolagen di Cilacap, Jawa Tengah

<sup>1</sup> Lia Ernawati  
<sup>2</sup> Gita Rahmadani

<sup>1,2</sup> Universitas Al-Irsyad Cilacap, Jawa Tengah, Indonesia

<sup>1</sup> liaernawati335@gmail.com; <sup>2</sup> gitarahmadani32@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of digital marketing, pricing strategies, and the use of social media platforms on consumer purchasing decisions for collagen beverages in Cilacap Regency, Central Java. The study employs a quantitative method with 160 respondents who are social media users and consumers of collagen beverage products. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine the relationships among variables. The results indicate that pricing strategies, digital marketing, and the use of social media—particularly Instagram and TikTok—have a significant partial and simultaneous effect on purchasing decisions. These findings confirm that an effective combination of digital marketing strategies and competitive pricing can enhance consumer interest and purchasing decisions.*

**Keywords:** Digital Marketing; Pricing Strategy; Social Media Usage; Purchasing Decisions.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, strategi penetapan harga, serta penggunaan platform media sosial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian minuman kolagen di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 160 responden yang merupakan pengguna media sosial dan konsumen produk minuman kolagen. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga, pemasaran digital, serta penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi strategi digital marketing yang efektif dengan penetapan harga kompetitif dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital; Strategi Penetapan Harga; Penggunaan Media Sosial; Keputusan Pembelian.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara perusahaan merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif di ruang digital mendorong pelaku usaha untuk mengalihkan fokus pemasaran dari pendekatan konvensional menuju strategi berbasis digital, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial tidak lagi berfungsi sekadar sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis yang mampu membangun interaksi, meningkatkan keterlibatan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung (Appel et al., 2020; Yulian Prakosos et al., 2024).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan niat beli konsumen. Konten yang relevan, interaktif, dan informatif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan serta keterikatan konsumen terhadap merek (Jamil et al., 2022; Putri & Sfenrianto, 2022). Selain itu, pengelolaan media sosial yang terintegrasi dengan strategi digital marketing lainnya seperti content marketing, email marketing, dan

optimasi mesin pencari dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja organisasi dan keberlanjutan bisnis, termasuk pada perusahaan rintisan dan UMKM (Wicaksono & Endrawati, 2025; Komalasari et al., 2021).

Di sisi lain, strategi penetapan harga tetap menjadi salah satu faktor krusial dalam pemasaran. Harga tidak hanya merepresentasikan nilai ekonomi suatu produk, tetapi juga mencerminkan persepsi kualitas dan manfaat yang diterima konsumen. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa strategi harga yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan persepsi nilai dan kualitas produk yang baik (Ali & Anwar, 2021; Qian, 2025). Dalam konteks digital, informasi harga yang disertai ulasan pelanggan turut memperkuat pengaruh strategi harga terhadap keputusan konsumen (Sultan et al., 2023).

Kajian literatur terbaru juga mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial terus mengalami perkembangan yang dinamis, baik dari sisi platform, pola komunikasi, maupun perilaku pengguna. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan menyusun strategi pemasaran yang lebih inovatif serta berbasis data (Indainanto, 2024). Oleh karena itu, integrasi antara strategi media sosial dan penetapan harga menjadi aspek penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif di era digital.

Aspek aspek harga juga memiliki pengaruh penting dalam menentukan keputusan pembelian. Harga yang tepat mampu menciptakan persepsi nilai yang positif terhadap produk. Dalam konteks minuman kolagen yang semakin populer di kalangan masyarakat, terutama perempuan muda, strategi harga yang bersaing dapat menjadi faktor penunjang dalam memengaruhi angka penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh strategi penetapan harga, pemasaran digital, serta penggunaan media sosial Instagram dan TikTok terhadap keputusan konsumen dalam pembelian minuman kolagen di Kabupaten Cilacap. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel secara empiris. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data numerik yang dapat dianalisis secara statistik guna menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel penelitian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas: Pemasaran Digital ( $X_1$ ), Strategi Penetapan Harga ( $X_2$ ), Penggunaan Media Sosial ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Populasi penelitian ini adalah konsumen minuman kolagen di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Sampel penelitian berjumlah 160 responden, yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: Pernah membeli dan mengonsumsi produk minuman kolagen, Berdomisili di Kabupaten Cilacap dan aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

**Data primer**, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner berisi pernyataan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, yang mencerminkan persepsi responden terhadap pemasaran digital, strategi harga, penggunaan media sosial, dan keputusan pembelian.

**Data sekunder**, yang diperoleh dari buku referensi, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, serta sumber daring yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan tujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh pemasaran digital ( $X_1$ ), strategi penetapan harga ( $X_2$ ), dan penggunaan media sosial ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik, yang diawali dengan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik sebelum pengujian hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan ini menyajikan temuan empiris yang diperoleh dari pengolahan data penelitian terhadap 160 responden konsumen minuman kolagen di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan statistik kuantitatif untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel pemasaran digital, strategi penetapan harga, dan penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian.

Tahapan analisis diawali dengan pengujian kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas, yang bertujuan memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten. Selanjutnya, dilakukan pengujian model regresi melalui uji F untuk mengetahui kelayakan model secara simultan, serta uji beta (uji parsial) untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

### 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel (N = 160)	Keterangan
Strategi Penetapan Harga	H1	0,612	0,154	Valid
	H2	0,689	0,154	Valid
	H3	0,734	0,154	Valid
	H4	0,781	0,154	Valid
	H5	0,821	0,154	Valid
Pemasaran Digital	D1	0,635	0,154	Valid
	D2	0,702	0,154	Valid
	D3	0,768	0,154	Valid
	D4	0,823	0,154	Valid
	D5	0,874	0,154	Valid
Media Sosial (Instagram & TikTok)	M1	0,594	0,154	Valid
	M2	0,661	0,154	Valid
	M3	0,728	0,154	Valid
	M4	0,804	0,154	Valid
	M5	0,853	0,154	Valid
Keputusan Pembelian	K1	0,678	0,154	Valid
	K2	0,741	0,154	Valid
	K3	0,803	0,154	Valid
	K4	0,845	0,154	Valid
	K5	0,881	0,154	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan membandingkan nilai r-hitung masing-masing item pernyataan dengan r-tabel. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 160 orang, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,154. Semua item pernyataan memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,154), sehingga dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian telah mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diukur. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dapat menggambarkan persepsi responden secara akurat terkait pemasaran digital, strategi harga, penggunaan media sosial, dan keputusan pembelian minuman kolagen di Kabupaten Cilacap.

## 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Minimal	Keterangan
Strategi Penetapan Harga	0,846	0,60	Reliabel
Pemasaran Digital	0,873	0,60	Reliabel
Media Sosial (Instagram & TikTok)	0,852	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,867	0,60	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha, dengan batas minimum reliabilitas sebesar 0,60.

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel di atas 0,60, menunjukkan instrumen yang digunakan reliabel dan konsisten. Hal ini menegaskan bahwa kuesioner mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya.

Berikut tabel hasil penelitian yang disusun berdasarkan hasil uji regresi linier berganda:

## 3. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	t-hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
Strategi Penetapan Harga	0,312	6,631	0,000	Berpengaruh signifikan Positif
Pemasaran Digital	0,428	7,982	0,000	Berpengaruh signifikan Positif
Media Sosial (Instagram dan TikTok)	0,289	6,214	0,000	Berpengaruh signifikan positif
<b>Konstanta (<math>\alpha</math>)</b>	<b>1,203</b>	—	—	—
<b>R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)</b>	<b>0,781</b>	—	—	Model kuat menjelaskan 78,1% variasi keputusan Pembelian
<b>F-hitung</b>	<b>52,946</b>	—	<b>0,000</b>	Terdapat pengaruh simultan dan signifikan

Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa ketiga variabel independen yaitu strategi penetapan harga, pemasaran digital, serta media sosial (Instagram dan TikTok) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang diterapkan, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Media sosial, terutama TikTok dan Instagram, menjadi sarana promosi yang efektif bagi produk minuman kolagen. Konten yang menarik, seperti ulasan pengguna dan video pendek mengenai manfaat produk, terbukti meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa daya tarik visual dan interaksi sosial di media digital dapat memperkuat niat pembelian.

Selain itu, faktor harga juga memainkan peran krusial. Konsumen di Cilacap cenderung memilih produk dengan harga yang sepadan dengan kualitas dan manfaat yang mereka rasakan. Harga yang kompetitif menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian, terutama pada kategori produk kesehatan dan kecantikan.

Hasil dari seluruh tabel yang telah dilampirkan atas, menunjukkan bahwa semua variabel independen dan dependen bisa dijelaskan dengan hasil seperti berikut:

1. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan membandingkan nilai  $r$ -hitung masing-masing item pernyataan dengan  $r$ -tabel. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 160 orang, diperoleh nilai  $r$ -tabel sebesar 0,154. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel strategi penetapan harga, pemasaran digital, media sosial (Instagram dan TikTok), serta keputusan pembelian memiliki nilai  $r$ -hitung yang lebih besar daripada  $r$ -tabel. Rentang nilai  $r$ -hitung pada setiap variabel juga menunjukkan korelasi yang cukup kuat hingga sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.
2. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha, dengan batas minimum reliabilitas sebesar 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimal yang ditetapkan. Variabel strategi penetapan harga, pemasaran digital, media sosial (Instagram dan TikTok), serta keputusan pembelian masing-masing menunjukkan nilai Alpha yang tinggi, yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.
3. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu pemasaran digital ( $X_1$ ), strategi penetapan harga ( $X_2$ ), dan penggunaan media sosial ( $X_3$ ), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai  $F$ -hitung sebesar 52,946 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , disimpulkan terdapat pengaruh simultan dan signifikan antara ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.
4. nilai  $t$  hitung dikatakan berpengaruh positif apabila ( $T$  hitung  $>$   $T$  tabel) pada variabel Strategi penetapan harga ( $t$  hitung = 0,312) juga berpengaruh nyata, menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat produk.
5. nilai  $t$  hitung dikatakan berpengaruh positif apabila ( $T$  hitung  $>$   $T$  tabel) pada variabel Media sosial ( $t$ -hitung = 0,289) memperlihatkan bahwa aktivitas promosi melalui TikTok dan Instagram berperan penting dalam meningkatkan minat beli.
6. Nilai  $R^2$  sebesar 0,781 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 78,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 21,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.
7. Berdasarkan hasil uji beta, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu Variabel strategi penetapan harga ( $\beta = 0,312$ ), pemasaran digital ( $\beta = 0,428$ ), dan media sosial ( $\beta = 0,289$ ) sehingga dapat diartikan bahwa pemasaran digital, strategi penetapan harga, dan penggunaan media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran digital, strategi penetapan harga, serta pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman kolagen di Kabupaten Cilacap. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan 78,1% variasi keputusan pembelian, sehingga model penelitian dinyatakan kuat dan layak digunakan.

Pemasaran digital menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan pentingnya penggunaan konten digital yang menarik, informatif, dan interaktif dalam membangun minat serta kepercayaan konsumen. Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, terbukti efektif sebagai sarana promosi karena mampu menyajikan visualisasi produk, testimoni, dan ulasan pengguna secara cepat dan luas. Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat produk juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Keberhasilan pemasaran produk minuman kolagen di era digital sangat ditentukan oleh sinergi antara strategi pemasaran digital yang efektif, pemanfaatan media sosial yang optimal, serta penetapan harga yang tepat. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lokal

dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2).
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Indainanto, Y. I. (2024). Analysis the development of social media for marketing: Systematic literature review. *Persepsi: Communication Journal*.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press.
- Putri, D. H., & Sfenrianto, S. (2022). Social media marketing strategy analysis and implementation to increase customer engagement (Case study at PT XYZ). *Journal of Economics and Business UBS*, 12(2).
- Qian, J. (2025). A study on the effect of pricing strategy and perceived value on purchase intention. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 210.
- Sultan, H., Ilyas, J. B., & Sabban, Y. A. (2023). The effect of product quality and pricing strategy on consumer purchase decisions through customer reviews in subsidized housing. *Point of View Research Economic Development*.
- Wicaksono, A. R., & Endrawati, T. (2025). Social media marketing, content marketing, email marketing, and SEO impact on employee engagement and financial performance in Indonesian start-up companies. *West Science Interdisciplinary Studies*, 3(2).
- Yulian Prakosos, R. D., Ukar, K., & Astutik, W. S. (2024). Strategic significance: Unveiling the dominant role of social media as a primary marketing tool in digital business strategies. *ADMAN: Journal of Contemporary Administration and Management*, 2(1).