**Journal of Science and Social Research** ISSN 2615 – 4307 (Print)
Oct 2026, IX (5): 9033 – 9038 ISSN 2615 – 3262 (Online)
Available online at http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR

# PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN PERSONALISASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RIA FLORIST MEDAN

**Mery Lani Purba[1], Elisabet Tambunan[2], Roberto Roy Purba[3], Rani Goyet Sinaga[4], Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan**
e-mail: [1]melanielavina@gmail.com, [2]elisabet.tambunan19@gmail.com,
[3]robertoroypurba@gmail.com, [4]ranigoyets@gmail.com

***Abstract:*** *This study aims to analyze the effect of digital promotion and product personalization on consumers' purchasing decisions at Ria Florist Medan, both partially and simultaneously. A quantitative approach with a survey method was used. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 83 respondents selected by purposive sampling from a population of 486 consumers, with the sample size determined using the Slovin formula. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination with SPSS version 26. The results show that digital promotion (t = 3.696; sig. 0.000) and product personalization (t = 6.393; sig. 0.000) each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect (F = 163.781 > 3.11; sig. 0.000) with a coefficient of determination of 0.804, meaning that 80.4% of the variation in purchasing decisions is explained by both variables. Product personalization has the more dominant influence. In conclusion, effective social media promotion combined with customizable products strengthens consumers' purchasing decisions in the florist business.*

***Keyword:*** *digital promotion; product personalization; purchasing decision.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital dan personalisasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ria Florist Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert kepada 83 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling dari populasi 486 konsumen, dengan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital (t = 3,696; sig. 0,000) dan personalisasi produk (t = 6,393; sig. 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan (F = 163,781 > 3,11; sig. 0,000) dengan koefisien determinasi 0,804, yang berarti 80,4% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Personalisasi produk memiliki pengaruh yang lebih dominan. Simpulannya, promosi media sosial yang efektif yang dipadukan dengan produk yang dapat disesuaikan memperkuat keputusan pembelian konsumen pada bisnis florist.

**Kata kunci:** promosi digital; personalisasi produk; keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Persaingan industri kreatif yang semakin ketat menjadikan kegiatan promosi sebagai faktor penentu keberhasilan bisnis florist. Sebagai usaha yang mengandalkan estetika dan daya tarik visual, bisnis buket bunga memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menyampaikan keunikan desain, kualitas bunga, hingga layanan kepada calon konsumen. Pemahaman perilaku

konsumen menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di era digital (Simanihuruk et al., 2023). Konsumen florist sering membeli untuk momen spesial orang lain, sehingga mereka membutuhkan kepastian dan kepercayaan sebelum memilih toko yang tepat.

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses mulai dari pencarian informasi, pertimbangan, pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan (Dewi et al., 2025). Kotler et al. (2024) mendefinisikannya sebagai keputusan pembeli mengenai merek yang akan dibeli setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Salah satu faktor yang kuat dalam meyakinkan konsumen pada tahap ini adalah promosi digital, yaitu pemasaran melalui media digital seperti media sosial atau internet (Kartika, 2023). Instagram dan TikTok menjadi sarana utama untuk menjangkau pelanggan melalui katalog foto dan video proses merangkai bunga.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah personalisasi produk. Wibisono (2021) memaknainya sebagai upaya menyesuaikan konten, produk, dan layanan dengan kebutuhan serta preferensi spesifik setiap pelanggan, sedangkan Abisha (2025) menyebutnya sebagai tindakan mendesain dan memproduksi produk sesuai preferensi pelanggan. Pada bisnis florist, setiap konsumen memiliki keinginan berbeda mengenai jenis bunga, kombinasi warna, hingga pesan khusus, sehingga personalisasi memberikan pengalaman belanja yang unik. Balli (2024) menemukan bahwa personalisasi produk berpengaruh positif terhadap niat beli dan kepuasan pelanggan, sementara Nazwa dan Salya (2025) menegaskan bahwa personalisasi yang tidak memenuhi manfaat yang diharapkan membuat konsumen cenderung mengurungkan niat bertransaksi. Di sisi promosi, Kartika dan Kurniawati (2025) melaporkan bahwa strategi promosi digital yang kurang optimal dari segi frekuensi dan relevansi konten belum memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ria Florist merupakan usaha penjualan dan perangkaian bunga di Kota Medan yang berdiri pada 15 Agustus 2015 dan menyediakan buket bunga, bunga pernikahan, *standing flower*, bunga meja, serta *acrylic box*. Berdasarkan observasi dan keterangan pemilik, Ria Florist telah memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk promosi, tetapi kontennya dinilai kurang variatif dan belum menampilkan keunggulan produk secara maksimal. Pada layanan pesanan khusus (*custom*), keterbatasan pengetahuan karyawan mengenai teknik perangkaian tertentu kerap membuat hasil pesanan tidak sesuai ekspektasi pelanggan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa besar peran promosi digital dan personalisasi produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital dan personalisasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ria Florist Medan, baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis yang diuji adalah promosi digital (H1) dan personalisasi produk (H2) masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta keduanya secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H3).

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei untuk menguji hubungan sebab akibat antara promosi digital ($X_1$) dan personalisasi produk ($X_2$) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan di Ria Florist, Jalan Setia Budi No. 274b, Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Ria Florist selama November 2025 sampai Januari 2026, yaitu 486 orang (207 orang pada November, 132 pada Desember, dan

**Journal of Science and Social Research** ISSN 2615 – 4307 (Print)
Oct 2026, IX (5): 9033 – 9038 ISSN 2615 – 3262 (Online)
Available online at http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR

147 pada Januari). Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: pernah membeli di Ria Florist, berusia di atas 15 tahun, pernah melihat konten promosi digital Ria Florist, serta pernah atau tertarik memesan produk yang disesuaikan (*custom*). Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin pada tingkat presisi 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (1)$$

dengan n adalah jumlah sampel, N ukuran populasi, dan e tingkat presisi. Perhitungan menghasilkan n = 82,93 yang dibulatkan menjadi 83 responden.

Data primer diperoleh dari kuesioner berskala Likert 1–5 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju), sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, internet, dan skripsi terdahulu. Kuesioner memuat 22 pernyataan, yaitu 10 pernyataan promosi digital, 6 pernyataan personalisasi produk, dan 6 pernyataan keputusan pembelian. Indikator promosi digital mengacu pada Barus et al. (2021): penggunaan *hashtag*, konten yang mengikuti tren dan menarik, kolaborasi dengan influencer, deskripsi yang jelas, serta konsistensi unggahan dan penggunaan iklan. Indikator personalisasi produk mengacu pada Aninditiyah dan Kusumaningrum (2025): akurasi rekomendasi, kepuasan visual, dan kontrol pengguna.

Instrumen diuji dengan membandingkan r-hitung terhadap r-tabel 0,306 (n = 30; taraf signifikansi 10%) untuk validitas, dan dengan *Cronbach's alpha* di atas 0,60 untuk reliabilitas. Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, heteroskedastisitas Glejser, serta multikolinearitas berdasarkan VIF dan *tolerance*), analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan SPSS versi 26. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon \quad (2)$$

dengan Y keputusan pembelian, a konstanta, $b_1$ dan $b_2$ koefisien regresi, $X_1$ promosi digital, $X_2$ personalisasi produk, dan ε faktor lain di luar model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden berjumlah 83 konsumen Ria Florist, yang sebagian besar berjenis kelamin perempuan (67,5%), berusia 15–22 tahun (59,0%), berpendidikan terakhir SLTA (57,8%), dan berstatus pelajar atau mahasiswa (68,7%). Instagram (50,6%) dan TikTok (49,4%) hampir sama banyak digunakan responden untuk melihat promosi Ria Florist (Tabel 1).

**Tabel 1 Karakteristik Responden (n = 83)**

| Karakteristik | f | % |
|---|---|---|
| **Jenis kelamin** | | |
| Perempuan | 56 | 67,5 |
| Laki-laki | 27 | 32,5 |
| **Usia** | | |
| 15–22 tahun | 49 | 59,0 |
| 23–28 tahun | 32 | 38,6 |
| 29–40 tahun | 2 | 2,4 |
| **Pendidikan terakhir** | | |
| SLTA | 48 | 57,8 |
| Diploma | 9 | 10,8 |
| S1 | 26 | 31,3 |
| **Pekerjaan** | | |
| Pelajar/mahasiswa | 57 | 68,7 |
| Karyawan | 13 | 15,7 |
| PNS | 3 | 3,6 |
| Wiraswasta | 2 | 2,4 |
| Lain-lain | 8 | 9,6 |
| **Media sosial** | | |
| Instagram | 42 | 50,6 |
| TikTok | 41 | 49,4 |

*Sumber: Data primer diolah, 2026*

Seluruh 22 butir pernyataan dinyatakan valid karena r-hitung (0,578–0,921) melebihi r-tabel 0,306, dan seluruh variabel reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* melampaui 0,60 (Tabel 2).

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Journal of Science and Social Research** ISSN 2615 – 4307 (Print)
Oct 2026, IX (5): 8233 – 8238 ISSN 2615 – 3262 (Online)
Available online at http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR

| Variabel | r-hitung | Alpha |
|---|---|---|
| Promosi digital ($X_1$) | 0,578–0,794 | 0,887 |
| Personalisasi produk ($X_2$) | 0,717–0,833 | 0,868 |
| Keputusan pembelian (Y) | 0,797–0,921 | 0,923 |

*Sumber: Data primer diolah (SPSS versi 26), 2026*

Tanggapan responden menunjukkan penilaian yang baik pada ketiga variabel. Persentase responden yang menjawab setuju atau sangat setuju rata-rata mencapai 87,6% pada promosi digital, 87,8% pada personalisasi produk, dan 91,0% pada keputusan pembelian. Pada promosi digital, penggunaan *hashtag*, baik untuk menemukan produk maupun untuk memunculkan video di halaman pencarian, memperoleh persetujuan tertinggi (94,0%), sedangkan keyakinan karena produk digunakan oleh influencer terkenal paling rendah (74,7%). Pada personalisasi produk, foto atau katalog yang menarik secara visual memperoleh persetujuan tertinggi (95,2%), sedangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan paling rendah (80,7%). Pada keputusan pembelian, rasa yakin dan mantap saat membeli paling tinggi (92,8%), dan rekomendasi positif dari teman atau keluarga paling rendah (86,7%).

**Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik**

| Uji | Hasil | Simpulan |
|---|---|---|
| Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) | Sig. 0,200 | Normal |
| Heteroskedastisitas (Glejser) | Sig. $X_1$ 0,402; $X_2$ 0,159 | Tidak terjadi |
| Multikolinearitas | VIF 3,470; tolerance 0,288 | Tidak terjadi |

*Sumber: Data primer diolah (SPSS versi 26), 2026*

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan berikut:

$$Y = 2{,}663 + 0{,}208X_1 + 0{,}560X_2 \quad (3)$$

Kedua koefisien bernilai positif, artinya peningkatan promosi digital maupun personalisasi produk diikuti peningkatan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien terstandar personalisasi produk (0,590) lebih besar daripada promosi digital (0,341), sehingga personalisasi produk memiliki pengaruh yang lebih dominan (Tabel 4).

**Tabel 4 Hasil Analisis Regresi**

| Variabel | B | Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| Konstanta | 2,663 | – | 2,039 | 0,045 |
| Promosi digital ($X_1$) | 0,208 | 0,341 | 3,696 | 0,000 |
| Personalisasi produk ($X_2$) | 0,560 | 0,590 | 6,393 | 0,000 |

*Sumber: Data primer diolah (SPSS versi 26), 2026*

Uji parsial menunjukkan bahwa promosi digital (t-hitung 3,696 > t-tabel 1,664; sig. 0,000 < 0,05) dan personalisasi produk (t-hitung 6,393 > 1,664; sig. 0,000 < 0,05) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 dan H2 diterima. Uji simultan menghasilkan F-hitung 163,781 > F-tabel 3,11 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima. Koefisien determinasi sebesar 0,804 menunjukkan bahwa 80,4% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh promosi digital dan personalisasi produk, sedangkan 19,6% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pengaruh signifikan promosi digital sejalan dengan temuan Barus et al. (2021) bahwa promosi melalui media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa di Kota Medan. Di Ria Florist, pengaruh tersebut terutama ditopang oleh penggunaan *hashtag* yang memudahkan konsumen menemukan produk, sedangkan kolaborasi dengan influencer memperoleh tanggapan paling rendah. Persepsi konsumen terhadap promosi digital juga relatif baik meskipun pengelola menilai konten masih kurang variatif.

Personalisasi produk terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh. Hasil ini sejalan dengan Balli (2024) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan personalisasi produk terhadap niat beli, dan dengan Sutanto dan Isrofa (2023) yang melaporkan pengaruh positif personalisasi terhadap loyalitas pelanggan. Responden menilai penataan pilihan produk yang rapi dan katalog yang menarik secara visual dengan sangat baik, serta merasa diberi kebebasan memilih detail produk. Temuan ini mendukung pandangan Maduwinarti et al. (2025) bahwa personalisasi menciptakan pengalaman belanja yang relevan dan unik sehingga merek menonjol di tengah persaingan. Persetujuan yang relatif lebih rendah pada relevansi produk dengan kebutuhan (80,7%) menunjukkan masih adanya ruang perbaikan, yang dapat dikaitkan dengan kendala keterampilan karyawan dalam menangani pesanan khusus sebagaimana disampaikan pemilik.

Secara simultan, promosi digital dan personalisasi produk menjelaskan 80,4% variasi keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Setiadi (2021) yang menemukan bahwa citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Jesica dan Purba (2020) yang menunjukkan pengaruh positif ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Promosi digital berperan menarik perhatian dan memberikan informasi, sedangkan personalisasi produk memastikan produk sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga keputusan pembelian terbentuk ketika keduanya saling melengkapi. Tanggapan responden juga menunjukkan bahwa kepercayaan meningkat setelah banyak orang lain merekomendasikan produk (91,6% setuju), yang menegaskan pentingnya menjaga kepuasan pelanggan seperti halnya ditekankan dalam perspektif manajemen pemsaran dan perilaku konsumen bahwa kepuasan serta kualitas layanan memegang peranan krusial dalam membentuk loyalitas dan pengalaman pelanggan .

## SIMPULAN

Promosi digital dan personalisasi produk, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ria Florist Medan. Personalisasi produk berpengaruh lebih dominan daripada promosi digital, dan kedua variabel bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Temuan ini menjawab tujuan penelitian dan memperkaya bukti empiris bahwa pada usaha florist berskala kecil, keputusan pembelian terbentuk ketika informasi produk yang mudah ditemukan melalui media sosial dipadukan dengan kebebasan konsumen menyesuaikan produk sesuai preferensinya. Sisa variasi yang tidak dijelaskan menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor lain di luar kedua variabel yang diteliti.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik Ria Florist Medan atas izin dan bantuan selama pengumpulan data, seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner serta pimpinan dan jajaran Universitas Sari Mutiara Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

Abisha, Y. I. (2025). Pengaruh hiper-personalisasi dan promosi terhadap niat pembelian dengan emosi belanja sebagai mediator. *JBMR: Journal of Business and Management Review*, *6*(7), 857–879. https://doi.org/10.47153/jbmr.v6i7.

Aninditiyah, G., & Kusumaningrum, A. M. (2025). Personalisasi produk e-commerce dengan kecerdasan buatan untuk meningkatkan loyalitas

pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *18*(1), 446–455.

Balli, A. (2024). Pengaruh personalisasi produk terhadap niat beli konsumen, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan aplikasi kecerdasan buatan dengan pembelajaran mesin. *Ekonomi Fiskal (FECESON)*, *8*, 1240–1263.

Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh promosi menggunakan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow pada mahasiswa di Kota Medan. *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan 2021*, 616–626.

Dewi, R. D., Simanjorang, E. F. S., & Zebua, Y. (2025). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Rantauprapat. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, *5*(3), 24126–24138.

Jesica, & Purba, M. L. (2020). Pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV 150 ABS (studi kasus pada konsumen PT Indostar Sukses Mandiri Medan). *Jurnal Mutiara Manajemen*, *5*, 41–50.

Kartika, N. (2023). Pengaruh promosi digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Wizzmie Boga Abadi. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *6*(1), 258–271.

Kartika, N., & Kurniawati, Y. (2025). Pengaruh promosi digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Wizzmie Boga Abadi. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, *4*(2), 5935–5940.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing*. Pearson.

Maduwinarti, A., Kusbianto, N., & Mahendra, I. A. (2025). The influence of customer personalization on customer satisfaction, engagement, and loyalty Indonesian E-commerce in the digital age. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies (IJIRSS*), *8*(3), 1904–1914. https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.6900

Nazwa, F. W., & Salya, A. (2025). Pengaruh penerapan hyper personalization terhadap consumer purchase behavior melalui behavioral intention. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, *9*(1), 2897–2926.

Setiadi. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, *10*, 212–223.https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425

Simanihuruk, P., Purba, M. L. B., Zilfana, Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Hidayat, D. R., & Rachman, S. H. (2023). *Memahami perilaku konsumen: Strategi pemasaran yang efektif pada era digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sutanto, W. D. R., & Isrofa, L. (2023). Pengaruh personalisasi dan promosi harga terhadap loyalitas pelanggan belanja bahan makanan online: Studi pada Almamart. *Economics Business Finance and Entrepreneurship,* 1–9.

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

Wibisono, D. (2021). *Marketing 5.0*. Bintang Semesta Media