

## Pengaruh pemasaran media sosial dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen

Diah Mey Saputri\*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [diah.122020019@ugj.ac.id](mailto:diah.122020019@ugj.ac.id) )

### Abstract

The research is motivated by the increasing used car market in Indonesia and the optimization of digital marketing through Instagram and TikTok, which has successfully increased the company's sales in the 2023–2025 period. This study aims to analyze the influence of social media marketing on consumer purchasing decisions of used cars at PT Repanmotor, with purchase intention as a mediating variable. The method used is quantitative associative with the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) approach. The research sample consisted of 167 respondents from a population of 901 consumers selected using purposive sampling. Primary data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using SmartPLS. The results show that social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention and purchase decisions. In addition, purchase intention is proven to partially mediate the influence of social media marketing on purchase decisions, with an  $R^2$  value of 71.9%.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Intention, Purchase Decision, Used Cars, SEM-PLS

### Abstrak

Penelitian dilatarbelakangi oleh meningkatnya pasar mobil bekas di Indonesia serta optimalisasi pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok yang berhasil meningkatkan penjualan perusahaan pada periode 2023–2025. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen mobil bekas di PT Repanmotor dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Sampel penelitian berjumlah 167 responden dari populasi 901 konsumen yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terbukti memediasi secara parsial pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $R^2$  keputusan pembelian sebesar 71,9%.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Mobil Bekas, SEM-PLS

---

How to cite: Saputri, D. M. (2026). Pengaruh pemasaran media sosial dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen. *Journal of Management and Digital Business*, 6(2), 1049–1066. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i2.2906>

---



## 1. Pendahuluan

Industri otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, terutama pada segmen mobil bekas. Berdasarkan laporan Liputan6 (2026), permintaan konsumen terhadap mobil second terus meningkat dibandingkan dengan mobil baru yang stagnan seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan mobilitas yang tinggi. Karena tidak semua konsumen mampu membeli mobil baru dengan harga yang relatif mahal, pasar mobil bekas menjadi alternatif yang menarik dan prospektif.

PT Repanjmotor Cirebon merupakan salah satu showroom yang bergerak di bidang penjualan mobil bekas di Kota Cirebon. Perusahaan ini menawarkan berbagai tipe dan merek mobil bekas dengan kualitas terjaga, harga kompetitif, serta layanan yang profesional. PT Repanjmotor hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang menginginkan kendaraan bekas dengan kondisi yang masih baik, harga terjangkau, dan proses pembelian yang praktis. Kondisi ini sejalan dengan kecenderungan konsumen yang semakin teliti dalam memilih kendaraan, baik untuk kebutuhan pribadi maupun keluarga.

PT Repanjmotor Cirebon telah mengembangkan bisnis mobil bekas dengan memanfaatkan promosi melalui media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran utama. Penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi produk secara real time. Strategi tersebut juga bertujuan membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan minat beli melalui interaksi langsung serta konten-konten menarik yang mampu meningkatkan engagement.

Pada pasar mobil bekas yang semakin kompetitif, PT Repanjmotor Cirebon perlu mempertahankan kualitas produk dan layanan agar dapat menjaga loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru. Selain itu, perkembangan teknologi informasi turut memengaruhi pola keputusan konsumen dalam membeli mobil bekas, di mana peran media sosial semakin dominan sebagai sumber informasi dan sarana pembelian yang lebih praktis.

Berdasarkan kondisi tersebut, PT Repanjmotor Cirebon berkomitmen untuk terus berinovasi dengan menerapkan strategi pemasaran media sosial yang efektif sekaligus memahami minat beli konsumen agar dapat memengaruhi keputusan pembelian secara optimal. Oleh sebab itu, penelitian mengenai pengaruh pemasaran media sosial dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen di showroom PT Repanjmotor Cirebon dianggap penting sebagai upaya evaluasi dan pengembangan bisnis ke depan.

Data PT Repanjmotor Cirebon 2023-2025 menggambarkan tren pertumbuhan penjualan showroom PT Repanjmotor Cirebon selama tiga tahun terakhir. Tampak adanya peningkatan yang signifikan pada tahun 2025 dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Pada 2023, penjualan bulanan berkisar antara Rp1,1 miliar hingga Rp2,9 miliar. Pada 2024, penjualan mengalami lonjakan, dengan beberapa bulan mencapai nilai sekitar Rp7 miliar. Tren positif ini berlanjut pada 2025, ketika penjualan rata-rata bulanan berada di atas Rp5 miliar. Meskipun terjadi peningkatan penjualan, belum jelas bagaimana secara empiris melalui pengaruh pemasaran media sosial (X)

dan peran mediasi minat beli (M) terhadap Keputusan Pembelian di PT Repanj Motor Cirebon

Berikut adalah data penjualan bulanan PT Repanjmotor Cirebon dari tahun 2023 hingga Oktober 2025.

**Tabel 1. Data Penjualan Bulanan PT Repanjmotor Cirebon (2023–2025)**

| Bulan     | 2023 (Rp)     | 2024 (Rp)     | 2025 (Rp)     |
|-----------|---------------|---------------|---------------|
| Januari   | 1.138.000.000 | 2.283.500.000 | 6.034.300.000 |
| Februari  | 1.227.525.000 | 3.251.500.000 | 5.533.900.000 |
| Maret     | 1.125.300.000 | 3.529.000.000 | 5.208.300.000 |
| April     | 2.409.000.000 | 3.616.000.000 | 4.938.300.000 |
| Mei       | 1.507.000.000 | 6.514.800.000 | 4.575.800.000 |
| Juni      | 2.921.500.000 | 4.906.300.000 | 4.386.350.000 |
| Juli      | 2.081.500.000 | 3.788.800.000 | 6.106.050.000 |
| Agustus   | 2.641.000.000 | 3.338.050.000 | 5.841.050.000 |
| September | 2.443.328.300 | 5.105.750.000 | 5.168.550.000 |
| Oktober   | 2.405.500.000 | 5.106.700.000 | 5.933.450.000 |
| November  | 2.569.000.000 | 6.078.200.000 | -             |
| Desember  | 2.943.500.000 | 7.035.800.000 | -             |

Sumber: Data Internal PT Repanjmotor 2023-2025

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital ini telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lebih luas, lebih cepat, dan lebih interaktif. Namun, efektivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya bergantung pada luasnya jangkauan, tetapi juga pada kemampuannya membangkitkan minat beli yang kuat sehingga berujung pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian oleh pelanggan merupakan kunci keberhasilan penjualan, khususnya di pasar mobil bekas yang memiliki tingkat risiko tinggi dan kompleksitas keterlibatan konsumen. Dalam kondisi ini, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh informasi yang diterima, tingkat kepercayaan, serta pengalaman konsumen sejak tahap pencarian hingga evaluasi alternatif yang tersedia. Dalam perspektif Consumer Decision Making, di era digital keputusan konsumen dipengaruhi oleh informasi online, media sosial, dan konten digital yang memengaruhi preferensi (Baharsah & Munawaroh, 2025; Suganda & Arrifianti, 2023). Selain itu, media sosial berperan penting dalam menyediakan informasi, promosi, dan interaksi yang mudah diakses (Handani et al., 2023). Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk ataupun penjual (Sitanggang & Tjiptodjojo, 2025). Meskipun data penjualan dari PT Repanjmotor Cirebon menunjukkan lonjakan signifikan antara tahun 2023 hingga 2025, tren tersebut belum sepenuhnya mampu menjelaskan secara ilmiah bagaimana keputusan pembelian terbentuk, terutama dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial, mengingat keputusan pembelian dan minat beli juga dipengaruhi oleh faktor emosional serta kepercayaan (Hafsoh, 2026; Pakpahan et al., 2026).

Pemasaran media sosial berfungsi sebagai penyalur informasi produk, promosi, serta sarana interaksi dua arah dengan konsumen. Melalui konten yang menarik,

informatif, dan kredibel, media sosial mampu meningkatkan kesadaran dan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan kajian dalam bidang Digital Marketing dan Social Media Marketing yang menegaskan bahwa platform media sosial memungkinkan konten visual, interaksi langsung yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian dengan keterlibatan konsumen sebagai faktor mediasi utama (Cibro et al., 2025; Kuwatno & Zaini, 2024). Minat beli sebagai faktor psikologis juga berperan sebagai penghubung antara stimulus pemasaran dan keputusan pembelian, di mana paparan social media marketing dapat membentuk niat konsumen untuk membeli (Ansar et al., 2024; Putri, 2016). Oleh karena itu, strategi seperti testimoni pelanggan, konten interaktif, dan promosi yang menarik menjadi elemen penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Selanjutnya, hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada aspek kemudahan dan kejelasan informasi. Konsumen di tengah perkembangan media sosial dan teknologi digital cenderung mengubah cara konsumen mencari informasi dan berinteraksi dengan merek sehingga media sosial menjadi elemen penting dalam mengambil keputusan pembelian (Pardede et al., 2025). Selain itu, tingkat interaktivitas, responsivitas layanan, serta kemudahan akses informasi turut meningkatkan kepercayaan konsumen dalam lingkungan digital (Hidayat & Wahyuati, 2021; Hutagalung & Hermanu, 2025; Lisdayanti & Nilasari, 2025). Dengan adanya transparansi dan kemudahan tersebut, konsumen akan merasa lebih yakin dan percaya diri dalam melakukan pembelian.

Sementara itu, minat beli dan keputusan pembelian dapat diperkuat melalui berbagai stimulus yang mendorong percepatan proses pengambilan keputusan. Faktor seperti diskon, ulasan konsumen, serta bukti sosial (social proof) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks digital (Fadhil & Yamini, 2026; Noviana et al., 2024; Slamet et al., 2025). Selain itu, penyediaan bukti nyata seperti jaminan kualitas produk, transparansi informasi, dan pengalaman konsumen sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, pendekatan yang mengintegrasikan pemasaran media sosial, peningkatan kepercayaan, dan stimulus pembelian mampu mengonversi minat beli menjadi tindakan pembelian nyata serta mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

Meskipun demikian, berbagai studi sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial secara langsung sangat memengaruhi keputusan membeli (Ardiansyah & Sarwoko, 2020; Arsj, 2023). Di sisi lain, studi lain menunjukkan bahwa pengaruh itu tidak selalu langsung, tetapi melalui variabel mediasi (Christy & Muniroh, 2025; Melani, 2024). Ketidaksesuaian ini menunjukkan adanya celah dalam pemahaman empiris tentang bagaimana keputusan pembelian terjadi, terutama dalam sektor otomotif bekas yang memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan produk konsumen biasa. Selain itu, banyak studi

sebelumnya lebih menitikberatkan pada industri *e-commerce* atau barang dengan keterlibatan rendah, sehingga masih sedikit yang secara khusus menganalisis konteks pemasaran untuk mobil bekas yang menggunakan media sosial.

Berbeda dengan narasi praktis yang sering mengasumsikan bahwa peningkatan penjualan secara otomatis disebabkan oleh keberhasilan pemasaran media sosial, secara akademik hubungan tersebut tidak dapat disimpulkan tanpa pengujian empiris yang memadai. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bersifat konfirmatori, tetapi juga bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel secara lebih menyeluruh berdasarkan kerangka teori yang relevan. Secara khusus, penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen mobil bekas, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli serta dampak minat beli terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme terbentuknya keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Penelitian ini memiliki kebaruan baik dari sisi kontekstual maupun dari sisi mekanisme penelitian. Secara kontekstual, penelitian ini mengkaji perilaku konsumen dalam industri mobil bekas yang memiliki tingkat risiko dan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan produk konsumsi pada umumnya, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih kompleks, sebagaimana dijelaskan dalam kajian Consumer Behavior dan Perceived Risk Theory yang menyatakan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin besar keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2019; Solomon et al., 2018). Selain itu, penelitian ini dilakukan di Cirebon yang merepresentasikan pasar non-metropolitan dengan karakteristik perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan dengan kota besar, khususnya dalam hal akses informasi, preferensi sumber kepercayaan, dan tingkat literasi digital. Lebih lanjut, objek penelitian berupa showroom mobil bekas lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran utama masih relatif jarang dikaji dalam literatur sebelumnya, meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi minat beli konsumen (Abdullah et al., 2025; Aulia & Andjarwati, 2026; Prasetyo et al., 2025). Kondisi ini memberikan perspektif baru dalam memahami bagaimana efektivitas pemasaran media sosial memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian dalam konteks pasar daerah dengan tingkat sensitivitas kepercayaan konsumen yang lebih tinggi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap empiris dan kontekstual dengan menguji peran minat beli sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian, khususnya pada industri mobil bekas. Dengan menggunakan kerangka Theory of Planned Behavior, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam menjelaskan mekanisme pembentukan keputusan pembelian di era digital, serta kontribusi praktis bagi pelaku bisnis otomotif.

## 2. Tinjauan Pustaka

### ***Theory of Planned Behavior (TPB)***

*Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (intention), yang dibentuk oleh tiga faktor: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam pemasaran digital, TPB relevan karena pemasaran media sosial membentuk sikap positif melalui konten informatif, norma sosial via interaksi dan testimoni, serta kemudahan akses yang meningkatkan persepsi kontrol (Dwivedi et al., 2021). Selain itu, TPB menjelaskan bahwa paparan informasi media sosial dapat membentuk sikap positif konsumen sehingga meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian (Azad et al., 2023).

Penerapan TPB pada pemasaran media sosial menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan konten digital, influencer, maupun promosi di media sosial dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap informasi yang diperoleh melalui media sosial, kecenderungan untuk membeli produk juga meningkat. Penelitian terdahulu yang dilakukan Rusti & Masnita (2024) menunjukkan bahwa social media marketing memiliki hubungan yang signifikan terhadap purchase intention dan purchase behavior melalui mekanisme TPB.

### **Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran media sosial merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunikasi, interaksi, dan hubungan dengan konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan luas sehingga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Menurut Meliawati et al. (2023), social media marketing dapat meningkatkan daya tarik produk melalui konten kreatif, interaksi digital, dan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Penggunaan media sosial dalam pemasaran memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Menurut Godey et al. (2016) aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan hubungan emosional konsumen dengan merek serta memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, kualitas konten, intensitas promosi, dan interaksi dalam media sosial menjadi faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Penelitian Dewantara et al., (2024), menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, media sosial juga mampu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal melalui fitur komentar, ulasan, dan rekomendasi pengguna lain. Menurut Alalwan (2018) aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena mampu meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Hal tersebut dapat meningkatkan



kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Rahmadani et al. (2026) menunjukkan bahwa social media marketing mampu membentuk sikap positif konsumen dan meningkatkan niat pembelian melalui pendekatan Theory of Planned Behavior

H2: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli.

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Minat beli menggambarkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian pada masa mendatang. Dalam TPB, minat beli dipandang sebagai bentuk intention yang menjadi prediktor utama perilaku aktual konsumen. Semakin tinggi minat beli seseorang, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian (Ajzen, 1991).

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa minat beli merupakan indikator yang dapat memprediksi perilaku pembelian konsumen. Minat beli dapat terbentuk melalui berbagai faktor, seperti kualitas informasi, persepsi konsumen, pengalaman digital, dan pengaruh media sosial. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam membentuk minat beli karena mampu menyajikan informasi produk secara menarik dan interaktif. Penelitian Siregar & Ali (2024) menemukan bahwa konten pemasaran melalui TikTok mampu meningkatkan purchase intention konsumen terhadap produk skincare.

Selain itu, minat beli juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap merek yang dipromosikan di media sosial. Ketika konsumen merasa yakin dan tertarik terhadap suatu produk, kecenderungan untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Penelitian Rinaldi et al. (2025) menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap online purchase intention pada produk high involvement.

Dalam perilaku konsumen, minat beli memiliki peran penting karena menjadi tahap sebelum konsumen membuat keputusan pembelian aktual. Konsumen yang memiliki niat membeli tinggi biasanya telah melalui proses evaluasi produk dan memiliki keyakinan untuk melakukan transaksi. Oleh sebab itu, minat beli dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

H3: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melakukan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, seperti persepsi konsumen, kebutuhan, pengalaman, serta pengaruh pemasaran digital (Kurniawati et al., 2024). Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena menyediakan informasi produk secara cepat dan mudah diakses.

Pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Informasi yang menarik, ulasan positif, serta rekomendasi dari pengguna lain mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, adanya minat beli yang tinggi juga menjadi faktor yang memperbesar kemungkinan konsumen melakukan pembelian aktual. Penelitian Azad et al. (2023) menunjukkan bahwa purchase intention memiliki hubungan yang kuat terhadap purchase behavior dalam konteks media sosial.

Dalam TPB, keputusan pembelian dipandang sebagai bentuk perilaku aktual yang dipengaruhi oleh niat atau intention. Oleh karena itu, minat beli dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Ketika pemasaran media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen, keputusan pembelian juga akan meningkat.

H4: Minat beli memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. SEM-PLS dipilih karena fleksibel dalam menangani data yang tidak berdistribusi normal dan dapat diuji dengan software SmartPLS sesuai protokol analisis yang standar. Adapun model penelitian sebagaimana pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Media sosial adalah alat pemasaran efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif, memungkinkan komunikasi dua arah yang membangun kesadaran dan minat beli melalui promosi, endorsement, interaksi, dan penyebaran informasi produk. Minat beli adalah kondisi psikologis yang menjadi penghubung antara rangsangan pemasaran dan keputusan pembelian aktual, berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi, pengaruh lingkungan, sikap, dan terutama minat beli. Dalam konteks showroom PT Repanjmotor Cirebon, pemasaran media sosial efektif meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian nyata melalui pembentukan persepsi positif dan kemudahan akses produk.



Desain penelitian *cross-sectional* yang mengumpulkan data pada satu titik waktu untuk menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti (Creswell, 2014; Sugiyono, 2023). Meskipun hubungan antara minat membeli dan pilihan pembelian pada dasarnya bersifat konseptual temporal, pendekatan ini dipilih demi melihat hubungan antarvariabel secara empiris dalam batasan waktu penelitian. Oleh karena itu, temuan dari studi ini lebih menonjolkan hubungan asosiatif antarvariabel, bukannya hubungan sebab-akibat secara utuh

Pemilihan lokasi penelitian pada showroom PT Repanmotor Cirebon didasarkan pada karakteristik khusus yang dimiliki, yaitu sebagai salah satu pelaku usaha mobil bekas yang memanfaatkan pemasaran media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam aktivitas bisnisnya. Selain itu, showroom ini menunjukkan tren peningkatan penjualan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sehingga menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji hubungan antara pemasaran media sosial, minat beli, dan keputusan pembelian. Dengan karakteristik tersebut, PT Repanmotor Cirebon dianggap representatif sebagai studi kasus dalam memahami perilaku konsumen pada industri mobil bekas berbasis digital.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli mobil bekas di showroom PT Repanmotor Cirebon selama tiga tahun terakhir, dengan jumlah total sekitar 901 orang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dengan tingkat kesalahan tertentu (Sevilla et al., 2007). Penelitian menggunakan perhitungan Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 7%. Tingkat kesalahan tersebut dipilih dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian serta masih dalam batas toleransi penelitian sosial. Perhitungan bisa dilakukan dengan rumus Slovin berikut:

Sampel penelitian diambil sebanyak 167 responden yang merupakan hasil pembulatan dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu 166,38. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: konsumen yang pernah membeli mobil bekas di PT Repanmotor Cirebon, konsumen yang mengetahui atau pernah melihat pemasaran melalui media sosial, dan berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang telah melakukan pembelian, sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih akurat terkait keputusan pembelian. Adapun pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert untuk mengukur variabel pemasaran media sosial, minat beli, dan keputusan pembelian.

Selanjutnya, evaluasi model dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk agar indikator yang digunakan memiliki kualitas pengukuran yang memadai. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading*  $\geq 0,70$  dan *Average Variance*

*Extracted* (AVE)  $\geq 0,50$ . Validitas diskriminan dievaluasi melalui nilai *cross-loading*, yaitu nilai *loading* setiap indikator pada konstruk yang diukurnya harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* indikator tersebut pada konstruk lainnya. Selanjutnya, reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha dengan nilai  $\geq 0,70$ .

Tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen serta menguji hipotesis penelitian. Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan varians variabel endogen, yaitu minat beli dan keputusan pembelian. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistik*, dan *p-value* untuk menentukan signifikansi pengaruh antarvariabel dalam model penelitian.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil penelitian

#### Outer Model (*Measurement Model*)

Jika nilai varians rata-rata yang diekstrak (AVE) adalah 0,5 atau lebih tinggi, maka variasi pengukuran serangan dapat dianggap menguntungkan. Tentukan validitas konvergen model asesmen dengan menganalisis korelasi antara skor item atau komponen yang diestimasi menggunakan perangkat lunak PLS. Hasil pengujian model eksternal ini ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Outer Model (Loading Factor)

| Pemasaran Media Sosial |                       | Minat Beli |                       | Keputusan Pembelian |                       |
|------------------------|-----------------------|------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| Item                   | <i>Loading Factor</i> | Item       | <i>Loading Factor</i> | Item                | <i>Loading Factor</i> |
| X.1                    | 0,911                 | M.1        | 0,806                 | Y.1                 | 0,887                 |
| X.2                    | 0,928                 | M.2        | 0,719                 | Y.2                 | 0,929                 |
| X.3                    | 0,910                 | M.3        | 0,737                 | Y.3                 | 0,922                 |
| X.4                    | 0,915                 | M.4        | 0,770                 | Y.4                 | 0,921                 |
| X.5                    | 0,906                 | M.5        | 0,755                 | Y.5                 | 0,894                 |
| X.6                    | 0,871                 | M.6        | 0,893                 | Y.6                 | 0,912                 |
| X.7                    | 0,787                 | M.7        | 0,909                 |                     |                       |
| X.8                    | 0,893                 | M.8        | 0,913                 |                     |                       |
| X.9                    | 0,832                 | M.9        | 0,890                 |                     |                       |
| X.10                   | 0,858                 |            |                       |                     |                       |

Sesuai anjuran, suatu indikator harus memiliki nilai faktor pemuatan estimasi minimal 0,7 agar dianggap valid. Semua indikator memiliki nilai faktor pemuatan lebih besar dari 0,7 berdasarkan data pada Tabel 2. Maka, setiap item yang digunakan dapat dianggap valid.

#### Composite Reliability dan Average Variance Validity (AVE)

Untuk menyebarkan hasil Average Variance Extracted (AVE), nilai AVEi setidaknya 0,50 diperlukan. Kita akan menggunakan nilai minimum  $\geq 0,70$  untuk dapat diterima dan nilai  $\geq 0,80$  untuk sangat memuaskan ketika mengevaluasi temuan Cronbach's

Alpha dan Composite Reliability. Tabel 3 menyajikan hasil penilaian Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 3. Uji Outer Model (Composite Reliability and AVE)

| Variabel               | Cronbach's Alpha | rho.A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) | Ket.     |
|------------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|----------|
| Pemasaran Media Sosial | 0,968            | 0,972 | 0,972                 | 0,778                            | Reliabel |
| Minat Beli             | 0,945            | 0,981 | 0,95                  | 0,68                             | Reliabel |
| Keputusan Pembelian    | 0,959            | 0,959 | 0,967                 | 0,83                             | Reliabel |

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50, yang merupakan kriteria minimum. Baik Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability memenuhi persyaratan minimum  $\geq 0,70$ . Dengan demikian, data ini dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut karena dianggap sesuai untuk proyek ini.

### ***Discriminant Validity***

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan melalui nilai *cross-loading*. Semua indikator uji harus mengukur konstruk atau variabel dengan nilai korelasi yang lebih besar daripada bagian model lainnya. Jika indikator memenuhi kondisi ini, artinya indikator tersebut dapat memberikan deskripsi yang baik terhadap variabel target.

Tabel 4. Cross Loading

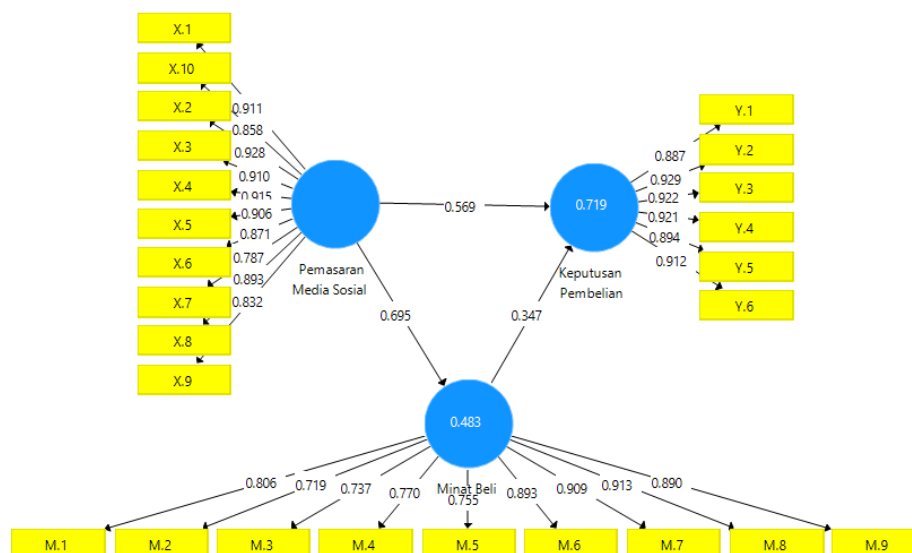
|      | X            | M            | Y            |
|------|--------------|--------------|--------------|
| X.1  | <b>0,911</b> | 0,550        | 0,733        |
| X.2  | <b>0,928</b> | 0,607        | 0,776        |
| X.3  | <b>0,910</b> | 0,655        | 0,754        |
| X.4  | <b>0,915</b> | 0,661        | 0,729        |
| X.5  | <b>0,906</b> | 0,747        | 0,76         |
| X.6  | <b>0,871</b> | 0,555        | 0,735        |
| X.7  | <b>0,787</b> | 0,443        | 0,608        |
| X.8  | <b>0,893</b> | 0,732        | 0,703        |
| X.9  | <b>0,832</b> | 0,458        | 0,655        |
| X.10 | <b>0,858</b> | 0,646        | 0,672        |
| M.1  | 0,465        | <b>0,806</b> | 0,395        |
| M.2  | 0,302        | <b>0,719</b> | 0,297        |
| M.3  | 0,383        | <b>0,737</b> | 0,310        |
| M.4  | 0,454        | <b>0,770</b> | 0,380        |
| M.5  | 0,345        | <b>0,755</b> | 0,356        |
| M.6  | 0,700        | <b>0,893</b> | 0,792        |
| M.7  | 0,745        | <b>0,909</b> | 0,804        |
| M.8  | 0,710        | <b>0,913</b> | 0,799        |
| M.9  | 0,669        | <b>0,890</b> | 0,802        |
| Y.1  | 0,702        | 0,786        | <b>0,887</b> |
| Y.2  | 0,769        | 0,666        | <b>0,929</b> |
| Y.3  | 0,718        | 0,651        | <b>0,922</b> |
| Y.4  | 0,755        | 0,668        | <b>0,921</b> |
| Y.5  | 0,763        | 0,642        | <b>0,894</b> |
| Y.6  | 0,719        | 0,642        | <b>0,912</b> |

Berdasarkan data dalam Tabel 4, semua indikator penelitian memiliki korelasi yang lebih baik dengan konstruk terkait dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, kriteria validitas diskriminatif terpenuhi oleh desain penelitian ini. Semua

pernyataan dan indikasi dalam instrumen penelitian secara jelas dan efisien mengevaluasi setiap variabel.

### Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Peneliti memeriksa model struktural atau internal untuk mengetahui bagaimana konstruk model penelitian, nilai signifikansi, dan R-squared saling berhubungan. Untuk mengevaluasi model struktural, kami menggunakan nilai R-squared konstruk dependen, uji t dan koefisien jalur struktural untuk menentukan signifikansinya.



Gambar 2. Model Struktural

Hal pertama yang perlu diperiksa saat mengevaluasi model PLS adalah nilai R-squared dari setiap variabel laten dependen. Tabel 5 merupakan hasil estimasi R-squared menggunakan SmartPLS.

Tabel 5. R Tabel

| Variabel            | R Square | Adjusted R Square |
|---------------------|----------|-------------------|
| Minat Beli          | 0,483    | 0,480             |
| Keputusan Pembelian | 0,719    | 0,715             |

Tabel 5 menunjukkan bahwa dari total variabel dan konstruk yang termasuk dalam penelitian ini, 51,7% tidak terkait dengan pemasaran media sosial dan 0,483% dipengaruhi olehnya. Pemasaran di media sosial dan minat untuk melakukan pembelian menyumbang 0,719%, atau 71,9%, dari total pengaruh terhadap pilihan pembelian.

### Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6, pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik 4,516, p-value 0,000, dan koefisien jalur 0,569, sehingga H1 diterima. Pemasaran media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-statistik 13,36, p-value 0,000, dan koefisien jalur 0,695, sehingga H2 diterima. Selain itu, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik 2,739, p-value 0,006, dan koefisien jalur 0,347, sehingga H3 diterima.

Tabel 6. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

| Variabel                                       | <i>Original Sample</i> | <i>Sample Mean</i> | <i>Standard Deviation</i> | <i>t-statistik</i> | Prob  |
|------------------------------------------------|------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|-------|
| Pemasaran Media Sosial - > Keputusan Pembelian | 0,569                  | 0,547              | 0,126                     | 4,516              | 0,000 |
| Pemasaran Media Sosial - > Minat Beli          | 0,695                  | 0,701              | 0,052                     | 13,36              | 0,000 |
| Minat Beli -> Keputusan Pembelian              | 0,347                  | 0,369              | 0,127                     | 2,739              | 0,006 |

**Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Tabel 7. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

| Variabel    | <i>Original Sample</i> | <i>Sample Mean</i> | <i>Standard Deviation</i> | <i>t-statistics</i> | P Values |
|-------------|------------------------|--------------------|---------------------------|---------------------|----------|
| X -> M -> Y | 0,241                  | 0,259              | 0,092                     | 2,623               | 0,009    |

Berdasarkan temuan pengujian pada Tabel 7, nilai *original sample* sebesar 0,241, nilai *t-statistik* sebesar 2,623 > 1,96, dan nilai *p* sebesar 0,009 < 0,05, yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli secara signifikan memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H4 diterima, yaitu minat beli memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian

**4.2. Pembahasan****Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji, terdapat korelasi langsung dan signifikan secara statistik antara pemasaran media sosial dan pilihan pembelian. Secara teori, temuan ini sejalan dengan Kerangka Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) yang diusulkan oleh Mehrabian & Russell (1974) dan Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang diusulkan oleh Davis (1989), di mana konten media sosial memengaruhi pengambilan keputusan konsumen melalui persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan. Dalam konteks Indonesia, studi Kotler & Keller (2022) menekankan bahwa platform seperti Instagram dan Facebook efektif menyampaikan informasi visual produk, membangun kepercayaan, dan mendorong impulse buying pada barang high-involvement seperti mobil bekas.

Dalam praktik PT Repanmotor Cirebon, efektivitas ini terlihat dari konten promosi kendaraan yang informatif (misalnya, foto 360, video test drive) yang langsung memengaruhi konsumen untuk mengunjungi showroom dan membeli. Temuan ini mirip dengan penelitian oleh Alghifari & Izaak (2025) yang menegaskan bahwa penggunaan media sosial dan marketplace mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui komunikasi transparan sehingga dapat mengurangi asimetri informasi pada mobil bekas.

**Pemasaran Media Sosial dan Minat Beli**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan dan positif memengaruhi niat pembelian. Penggunaan media sosial dikaitkan dengan peningkatan sikap positif, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang

semuanya berkontribusi pada niat pembelian yang lebih tinggi, menurut Teori Perilaku Terencana (TPB) (Ajzen, 1991). Hampir setengah dari varians dalam niat pembelian dijelaskan oleh media sosial, menurut temuan R-squared. Setengah lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga atau ulasan pelanggan.

Pada PT Repanjmotor Cirebon, interaksi real-time (live chat, stories interaktif) memperkuat ketertarikan konsumen terhadap mobil bekas, sejalan dengan penelitian Hanifah et al. (2024). Selain itu, hal ini diperkuat dengan penelitian lintas negara yang dilakukan oleh Zhang & Hu (2024) menemukan bahwa *user-generated content* (UGC) dapat menumbuhkan minat konsumen karena adanya komunikasi dua arah secara *real-time*. PT Repanjmotor disarankan untuk meningkatkan konten storytelling guna membangun emotional attachment yang berpotensi meningkatkan minat beli hingga 50%.

### **Pengaruh Minat Beli dan Peran Mediasi**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, efek tidak langsung pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dan peran mediasi mengonfirmasi adanya mediasi parsial. Minat beli berfungsi sebagai mediator parsial yang menjelaskan mekanisme psikologis di mana pemasaran media sosial pertama-tama membangun intention (*organism*), kemudian mendorong response (pembelian), sesuai dengan model S-O-R. Niat adalah prediktor utama perilaku aktual, menurut Teori Perilaku Terencana (TPB) (Ajzen, 1991), yang sejalan dengan temuan ini. Dengan menggunakan niat pembelian sebagai penghubung antara paparan digital dan transaksi pembelian aktual, potensi prediktif signifikan model ini ditunjukkan oleh temuan R-Square untuk variabel keputusan pembelian.

Pada PT Repanjmotor Cirebon, konsumen sering bertransisi dari aktivitas melihat konten media sosial (*scrolling feed*) menjadi kunjungan ke showroom berkat minat beli yang telah terbentuk. Studi internasional oleh Dwivedi et al. (2021) dalam jurnal *Technological Forecasting and Social Change* menemukan pola mediasi yang serupa dalam konteks e-commerce otomotif. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan dapat memfokuskan strategi retargeting kepada konsumen yang memiliki minat tinggi melalui personalized ads untuk meningkatkan tingkat konversi sebesar 15–25%. Secara keseluruhan, model penelitian ini relevan untuk industri mobil bekas di Indonesia, di mana digital marketing berperan penting dalam mengatasi tantangan kepercayaan konsumen dan hambatan jarak geografis.

### **5. Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian konsumen mobil bekas di PT Repanjmotor. Strategi pemasaran melalui media sosial mampu membangun ketertarikan, kepercayaan, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, minat beli juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli mobil bekas.



Hasil penelitian juga membuktikan bahwa minat beli berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pemasaran media sosial tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan minat beli konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran media sosial dan minat beli memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen pada industri otomotif mobil bekas serta mendukung Theory of Planned Behavior dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen di era digital.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: (1) Dosen pembimbing, Dr. Aang Cuiratman, Sp., M.Si., atas bimbingan, arahan, dan masukan berharga selama penelitian ini. (2) Manajemen PT Repanjmotor Cirebon, khususnya Ibon Pane Susanto, Owner, yang menyediakan akses data dan fasilitas penelitian. (3) 167 responden konsumen mobil bekas yang bersedia berpartisipasi dalam survei. (4) Keluarga dan teman-teman yang memberikan dukungan moral dan semangat. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran dan industri otomotif Indonesia.

### Referensi

- Abdullah, M., Yulianto, E., & Nugruho, A. (2025). The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Trust and Brand Image. *Wacana: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 28(1), 51–60. <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2025.028.01.06>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(10), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Ansar, M., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280–293. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.2137>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156–168. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Arsj, F. R. (2023). Does Social Media Marketing Influences Consumer Purchase Decisions at Marketplace? *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 114–124. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45460>
- Aulia, T. R., & Andjarwati, A. L. (2026). Social Media Marketing, e-WOM, and Purchase Decisions: The Mediating Role of Brand Trust. *Harmoni Economics: International Journal of Economics and Accounting*, 3(1), 34–45.

<https://doi.org/10.70062/harmonieconomics.v3i1.456>

- Azad, S., Khan, S. S., Hossain, R., Rahman, R., & Momen, S. (2023). Predictive modeling of consumer purchase behavior on social media: Integrating theory of planned behavior and machine learning for actionable insights. *PLOS ONE*, 18(12), 1–26. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296336>
- Baharsah, M. V., & Munawaroh, M. (2025). Analisis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Modern. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4(1), 123–135. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.2966>
- Christy, J. M., & Muniroh. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention pada Produk Karpet. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 3618–3634. <https://doi.org/10.56799/jceki.v5i1.12142>
- Cibro, I., Maharani, P., & Aguspihana, Y. (2025). Analisis Pengaruh Social Digital Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffe Shop Di Pekanbaru The Influence of Instagram Social Media Marketing on Purchasing Decisions at Coffe Shop In Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(3), 18–24.
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewantara, N., Putra, Y. N., & Noer, L. R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Kendar. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(6), 1450–1463. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i6.31499>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fadhil, M. S., & Yamini, E. A. (2026). Pengaruh Ulasan Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 1–6. <https://doi.org/10.62017/jemb.v3i3.6360>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, O., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hafsoh, U. (2026). Literature Review: Faktor Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Social Commerce (Instagram dan Tiktok) dan E-Commerce (Shopee dan Tokopedia). *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(3), 840–845. <https://doi.org/10.59141/cerdika.v6i3.3015>
- Handani, M., Irwa, M., Nasution, F., Suci, S., & Sundari, A. (2023). Peran Media Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Berbelanja. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.57218/jueb.v2i1.506>

- Hanifah, A. M. Z., Marthalia, L., & Sapri. (2024). Engagement at Scale: Experimental Evidence on Interactivity and Purchase Behavior in Indonesia's Live Commerce Ecosystem. *Data : Journal of Information Systems and Management*, 2(2), 105–114. <https://doi.org/10.61978/data.v2i2.918>
- Hatta, R. T. (2026). *Lampu Kuning Industri Otomotif, Riset Terbaru LPEM UI: Pasar Mobil Bekas Naik, Mobil Baru Stagnan*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/otomotif/read/6255683/lampu-kuning-industri-otomotif-riset-terbaru-lpem-ui-pasar-mobil-bekas-naik-mobil-baru-stagnan>
- Hidayat, R. A., & Wahyuati, A. (2021). Pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(12), 1–21.
- Hutagalung, J. R. E. R., & Hermanu, D. H. (2025). The Effect Of Dialogical Communication And Responsiveness Of Complaint Services On Public Trust. *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)*, 13(4), 527–543. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v13i4.1094>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Edition Limited.
- Kurniawati, M., Adeline, M., & Ramadhan, K. (2024). Implementation Theory Of Planned Behavior On The Purchase Decision Online And Offline. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(2), 1590–1602. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i2.2963>
- Kuwatno, & Zaini, L. A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian melalui keterlibatan Konsumen. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 9(2), 69–78. <https://doi.org/10.54066/jbe.v9i2.387>
- Lisdayanti, A., & Nilasari, I. (2025). Pengaruh Interaktivitas Live Shopping Terhadap Brand Trust Dengan Variabel Mediasi Customer Engagement. *COSTING: Journal of Economic, Business, and Accounting*, 8(6), 2629–2647. <https://doi.org/10.31539/0h461m44>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. M.I.T. Press.
- Melani, A. I. (2024). Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *COSTING: Journal of Economic, Business, and Accounting*, 7(6), 5608–5619. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12968>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Noviana, A., Kusmayati, N. K., & Wulansari, D. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktoshop. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(7), 280–286. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i7.1938>
- Pakpahan, A. K., Ekasari, A., & Chandra, K. (2026). Nilai emosional dan minat beli konsumen : Studi empiris pada platform Tiktok shop di Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 6(1), 481–494. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2190>
- Pardede, S., Nugroho, R. H., Kusumasari, I. R., & Kusbianto, N. (2025). Analisis Peran

- User Generated Content (UGC) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Era Digital. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 11(8).
- Prasetyo, R. A., Siregar, A. R., & Phuc, T. H. (2025). The Mediating Role of Brand Trust in the Relationship between Social Media Marketing and Purchase Intention. *Journal of Economics and Management*, 3(3), 85–94. <https://doi.org/10.70716/ecoma.v3i3.319>
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i5.348>
- Rahmadani, K. D. N., Wardana, C. K., & Husna, N. (2026). How social media marketing influence green purchase intention: based on Theory of Planned Behavior. *Manajemen Dan Bisnis*, 25(1), 1–10. <https://doi.org/10.24123/mabis.v25i1.850>
- Rinaldi, Giyartiningrum, E., & Pratama, Y. (2025). Online Marketing Model For Purchase Intention On High Involvement Products Using The Theory Of Planned Behavior Approach. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 43–57. <https://doi.org/10.34308/eqien.v14i01.2074>
- Rusti, A. D., Kurniawati, & Masnita, Y. (2024). Tinjauan Theory of Planned Behavior dalam Mempengaruhi Purchase Intention dan Purchase Behavior melalui Social Media. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1), 116–130. <https://doi.org/10.32493/JEE.v7i1.42567>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Sevilla, C. G., Ochave, J. A., Punsalan, T. G., Regala, B. P., & Uriarte, G. G. (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company.
- Siregar, N. F., & Ali, M. M. (2024). Model Of Forming Purchase Intention For Skincare Products Through Tiktok Social Media With Theory Of Planned Behavior Analysis. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 479–490. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.479>
- Sitanggang, N. K., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Peran Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(1), 10–18. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6380>
- Slamet, D., Dwijayani, H., & Al-Sakinah, P. S. (2025). Pengaruh Diskon Harga, Rating, dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Tiktokshop. *Eba Journal*, 12(1), 118–130.
- Solomon, M., Bennett, R. R., & Josephine Previte. (2018). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Suganda, U. K., & Arrifianti, I. (2023). Analysis of The Drivers of Consumer Purchasing Decisions in The Digital Era: The Role of Social Media Marketing, E-Service Quality, and Payment Safety. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1302>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zhang, N., & Hu, W. (2024). Do Psychological Ownership and Communicative Presence Matter? Examining How User-Generated Content in E-Commerce Live Streaming Influences Consumers' Purchase Intention. *Behavioral Sciences*, 4(8), 1–27. <https://doi.org/10.3390/bs14080696>