

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Sepeda Motor Honda di Sukabumi)**

**SKRIPSI**

**ANISA SUCIANI**  
**NIM : 20180080010**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI  
JUNI 2022**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Sepeda Motor Honda di Sukabumi)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh*

*Gelar Sarjana Manajemen*



**ANISA SUCIANI**

**NIM : 20180080010**

Library Innovation Unit



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI  
JUNI 2022**

## PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Sepeda Motor Honda di Sukabumi)

NAMA : ANISA SUCIANI

NIM : 20180080010

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 25 Juni 2022

Materai

ANISA SUCIANI

Penulis

## PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Sepeda  
Motor Honda di Sukabumi)

NAMA : ANISA SUCIANI

NIM : 20180080010

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada sidang skripsi tanggal 25 Juni 2022. Menurut pandangan kami, skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar sarjana.

Sukabumi, 25 Juni 2022

Pembimbing 1

Andri Ardhiyansyah, M.BA

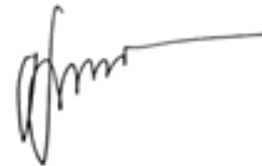
NIDN/NIDK : 0428049204

Ketua Penguji

Marina, M.Pd., M.M.

NIDN/NIDK : 0404039601

Pembimbing 2



Abu Bakar Ashidiqy, M.M

NIDN/NIDK : 04190770007

Ketua Program Studi  
Manajemen

Yusuf Iskandar, M.M

NIDN/NIDK : 0415029302

PLT. Dekan Fakultas Bisnis  
dan Humaniora

Prof. Dr. Ir. H. Koesmawan,  
M.Sc. MBA, DBA

NIDN: 00104075205

*Skripsi ini kutujukan kepada Ibunda dan Almarhum Ayahanda tercinta,  
Kakak dan semua orang tersayang*

.....



## ABSTRAK

Pada era digital ini *social media marketing* telah menjadi tren pemasaran yang banyak diterapkan perusahaan di berbagai sektor, sebab media sosial diyakini memiliki dampak besar pada budaya konsumsi masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *social media marketing* pada keputusan pembelian dengan melalui minat beli terhadap produk motor merek Honda di Sukabumi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan total sampel sebanyak 130 responden yang merupakan pelanggan motor Honda di Sukabumi. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket/kuesioner secara online yang diukur menggunakan Skala Likert. Uji analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan 2 model persamaan dan *sobel test*. Hasil dari analisis jalur model I dan II menunjukkan bahwa pengaruh langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai beta 0,475. Sedangkan pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,351. Berdasarkan hasil uji sobel, nilai Z adalah sebesar 8,51 ( $\geq Z_{tabel}$  1,96) yang menjelaskan bahwa variabel minat beli dinilai signifikan dalam memediasi hubungan antara variabel *social media marketing* dan variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian, Minat Beli



## ABSTRACT

*In this digital era, social media marketing has become a marketing trend that is widely applied by companies in various sectors, because social media is believed to have a major impact on people's consumption culture. The purpose of this study are to examine the influence of social media marketing on purchasing decisions through purchase intention in Honda brand motorcycle products in Sukabumi. This research is a quantitative research using non-probability sampling technique with a total sample of 130 respondents who are customers of Honda motorcycles in Sukabumi. Data was collected by distributing online questionnaires which were measured using a Likert Scale. The analytical test used is path analysis with 2 equation models and Sobel test. The results of path analysis models I and II show that the direct influence of social media marketing on purchasing decisions is indicated by a beta value of 0.475. While the indirect effect of social media marketing on purchasing decisions is 0.351. According to the results of Sobel test, the Z value is 8.51 ( $\geq Z_{table} 1.96$ ) which explains that the purchase intention variable is considered significant in mediating the relationship between social media marketing variables and purchasing decision variables.*

*Keywords: Social Media Marketing, Purchasing Decision, Purchase Intention*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Sepeda Motor Honda di Sukabumi). Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat menempuh gelar sarjana manajemen.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang

sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Dr. Kurniawan, ST., M.Si.
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Anggy Pradiftha Junfithrana, M.T.
3. Kepala Program Studi Manajeme Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Yusuf Iskandar, M.M.
4. Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Andri Andhiyansyah, M.BA.
5. Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Abu Bakar Ashidiqy, M.M.
6. Dosen Penguji Ibu Marina, M.M.
7. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
8. Mama tercinta dan kakak-kakak tersayang yang senantiasa memberikan dukungan semangat, do'a dan telah banyak berkorban materi maupun imateriil untuk penulis sehingga penulis dapat berada di titik ini.
9. Teman-teman tersayang, Linda Juliani, Nabila Febrianti dan Risma Ernawati yang selalu memberikan dukungan semangat dan mendengarkan keluh kesah serta menemani penulis dalam waktu senang maupun sulit.
10. Teman-teman tercinta dari kelas A manajemen angkatan 2018 yang telah berjuang bersama hingga semester akhir ini.
11. *Last but not least*, peneman hari-hari sepiku BTS, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jung Jungkook yang telah menginspirasi dan memberikan warna di hari-hari penulis selama 6 tahun terakhir.



Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.

Sukabumi, Juni 2022

Anisa Suciani



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN PENULIS .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>57</b>
1.1 Latar Belakang.....	57
1.2 Rumusan Masalah .....	63
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	64
1.4 Tujuan Penelitian.....	64
1.5 Manfaat Penelitian.....	64
1.6 Batasan Penelitian .....	65
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Landasan Teori .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Penelitian Terdahulu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4 Kerangka Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Desain Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4 Skala Pengukuran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7 Instrumen Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.9	Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1	Analisis Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2	Uji Instrumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3	Hasil Uji Asusmsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4	Hasil Uji Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5	Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1	Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2	Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.....	58
Tabel 1. 2 Jumlah penjualan sepeda motor di Asia tenggara 2020-2021.....	59
Tabel 1. 3 Jumlah kendaraan bermotor berdasarkan jenisnya di Sukabumi .....	60
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 1 Jadwal penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 2 Indikator dan item pernyataan <i>social media marketing</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 3 Indikator dan item pernyataan keputusan pembelian.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 4 Indikator dan item pernyataan minat beli .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 5 Skala pengukuran (Skala Likert).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 6 Klasifikasi TCR.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 1 Jenis kelamin responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 2 Usia responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 3 Pekerjaan responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 4 Pendapatan responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 5 Klasifikasi TCR.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 6 Statistik deskriptif variabel <i>social media marketing</i> ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 7 Statistik deskriptif variabel minat beli ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 8 Statistitik deskriptif variabel keputusan pembelian ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 9 Hsil uji validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 10 Hasil uji reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 11 Hasi uji normalitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 12 Hasil uji multikolinearitas variabel (X) terhadap (Z).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 13 Hasil uji multikolinearitas variabel (X) dan (Z) terhadap (Y) ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 14 Hasil uji heterokedastisitas secara statistik ( <i>Uji Gletjer</i> ) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 15 Hasil analisis jalur model persamaan I	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 16 Hasil uji koefisien dterminasi model persamaan I...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 17 Hasil analisis jalur model persamaan II .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 18 Hasil uji koefisien determinasi model persamaan II	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren pengguna internet, mobile, media sosial.....	57
Gambar 1. 2 Tampilan aplikasi Daya Auto.....	62
Gambar 2. 1 Model AIDA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2. 2 Model konseptual .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 3. 1 Model analisis jalur .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 1 Hasil uji heterokedastisitas secara grafik ( <i>Scatterplot</i> ).....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
Gambar 4. 2 Model persamaan analisis jalur I.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 3 Model persamaan analisis jalur II .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

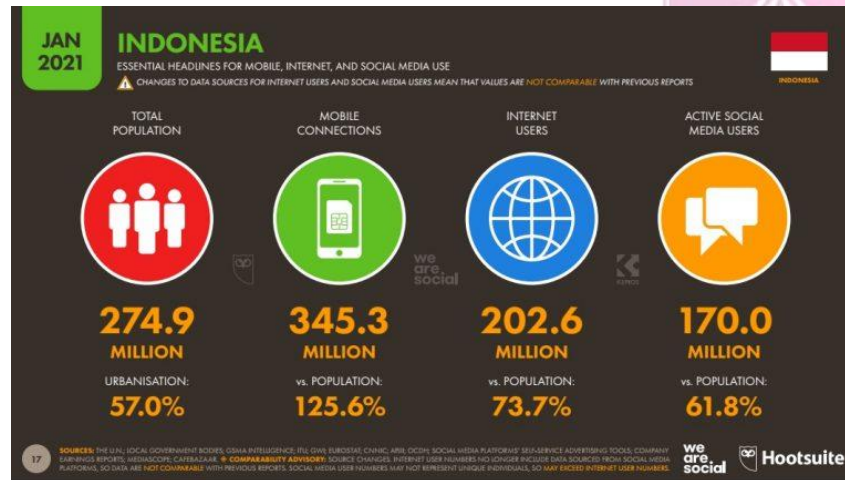
- Lampiran 1 Kuesioner penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**  
Lampiran 2 Tabulasi data jawaban responden .....**Error! Bookmark not defined.**  
Lampiran 3 Hasil uji validitas dan reliabilitas data**Error! Bookmark not defined.**



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital pada masa ini menjadikan peluang pasar semakin luas, karena hampir segala aspek kehidupan manusia bergantung pada internet. Berdasarkan data yang dilaporkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika jumlah pengguna internet dan *mobile* di Indonesia pada tahun Januari 2021 mencapai 202,6 juta orang atau sebanyak 73,7% dari total penduduk Indonesia. Adapun berdasarkan data yang diterbitkan oleh *We Are Social & Hootsuite* dalam laporan *Digital tahun 2022 Global Overview Report* tren pengguna internet, *mobile*, dan media sosial di Indonesia pada tahun 2021 adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1

Data tren pengguna internet, mobile, dan media sosial di Indonesia tahun 2021

Sumber: [www.andi.link.com](http://www.andi.link.com) (Diakses pada 17 Maret 2022)

Perkembangan yang terjadi pada internet ini telah berhasil menggeser kegiatan ekonomi menjadi serba digital/*online*, termasuk perkembangan di bidang pemasaran pada perusahaan. Menurut (Hendarsyah, 2020) menyatakan internet telah mengubah cara pemasaran serta membentuk paradigma baru dalam interaksi antara produsen dan konsumen. Di era ini perusahaan-perusahaan dari berbagai sektor bidang usaha bersaing dalam memanfaatkan dunia digital untuk mengembangkan usahanya. Perusahaan-perusahaan yang awalnya bersifat tradisional pun kini mulai beralih menggunakan pemasaran digital untuk mempertahankan daya saing dengan perusahaan yang lebih modern (Mohansyah & Parani, 2018). Salah satu pemasaran digital yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha yaitu menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk dan jasa yang dijual, atau juga disebut sebagai *social media marketing*. Maka tidak menutup kemungkinan jika perusahaan-perusahaan, utamanya perusahaan yang bergerak pada bidang bisnis retail akan bergeser apabila tidak dapat mengikuti *trend marketing*. Menurut (Fossen & Sorgner, 2021) jika perusahaan tidak melakukan perubahan, maka kemungkinan besar bisnis dapat mengalami kemunduran dan ditinggal konsumen. Pemasaran digital memberikan peluang yang besar untuk mendapatkan konsumen melalui internet, sehingga bisnis dapat tumbuh dan berkembang (Hendarsyah, 2020).

Media Sosial pada umumnya didefinisikan sebagai situs web atau aplikasi apa saja yang memungkinkan penggunaannya untuk menciptakan, berbagi konten, sekaligus untuk ikut andil dalam jejaring sosial (Kingsnorth, 2016). Ketertarikan terhadap media sosial dalam bidang pemasaran semakin meningkat perhatian perusahaan-perusahaan di berbagai sektor karena efek potensial dari teknologi ini pada perilaku pelanggan. Menurut (Sheth & Kim, 2017) mengungkapkan bahwa media sosial memengaruhi cara *marketer* dalam menghubungkan konsumen dengan merek dan produk serta media sosial akan memiliki dampak besar pada budaya konsumsi masyarakat.

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, industri otomotif sepeda motor di Indonesia juga tumbuh semakin pesat. Mengutip data *Asean Automotive Federation* (AAF), penjualan sepeda motor di Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara dibandingkan dengan negara anggota *Asean Automotive Federation* (AAF) lainnya.

Tabel 1. 1  
Jumlah Penjualan Sepeda Motor di Asia Tenggara tahun 2020-2021

Negara	Jumlah Penjualan		%
	2020	2021	
Indonesia	3.660.616	5.057.516	+38,0



Thailand	1.606.481	1.516.096	+6,0
Filipina	1.435.677	1.206.374	+19,0
Malaysia	497.262	498.327	-0,2
Singapura	11.428	10.544	+8,4

Sumber: [www.asean-autofed.com](http://www.asean-autofed.com) (Diakses 17 Maret 2022)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, penjualan sepeda motor di Indonesia berhasil mencatat angka 5.057.516 sepanjang tahun 2021, naik sebesar 38% dibandingkan tahun 2020 ketika pandemi Covid-19 pertama kali mewabah. Sedangkan di posisi kedua adalah Thailand dengan angka penjualan 1.606.481, naik sebesar 6% dari penjualan tahun sebelumnya. Disusul Filipina yang mencatat angka penjualan sebanyak 1.435.677 unit, naik 19% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sedangkan Malaysia mengalami penurunan sebesar 0,2% dengan jumlah penjualan sebesar 497.262 unit. Kemudian pada posisi terakhir adalah Singapura yang mencatat angka penjualan sebesar 11.428 unit, naik 8,4% dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2020. Mencermati deretan angka yang menunjukkan tren positif pada penjualan sepeda motor di Indonesia tersebut, dapat dikatakan bahwa industri otomotif sepeda motor di Indonesia mengalami pertumbuhan yang menjanjikan. Menurut data yang dirilis oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dari total penjualan tersebut, Astra Honda Motor (AHM) memimpin pangsa pasar sepeda motor di Indonesia hingga mencapai 77,3%.

**Tabel 1. 2**  
**Penjualan Sepeda Motor di Indonesia tahun 2018-2021 (Unit)**

No	Merek	2018	2019	2020	2021	Total
1.	Honda	4.759.202	4.919.688	1.981.000	3.928.788	<b>14.547.678</b>
2.	Yamaha	1.455.088	1.434.217	423.654	1.063.866	<b>4.385.825</b>
3.	Kawasaki	78.982	69.766	24.666	43.540	<b>214.954</b>
4.	Suzuki	89.508	71.861	18.838	18.380	<b>198.587</b>
5.	TVS	331	896	812	2.942	<b>4.981</b>

Sumber: [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id) (Diakses pada 3 Maret 2022)

Dilihat dari data pada tabel 1.2 di atas, sepeda motor merek Honda berhasil mendominasi penjualan sepeda motor di Indonesia pada setiap tahunnya dengan mencatat total keseluruhan penjualan sebanyak 14.547.678 selama 4 (empat) tahun terakhir. Adapun berikut ini adalah data jumlah kendaraan bermotor menurut jenis kendaraan di Kota Sukabumi pada tahun 2018-2020 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Kota Sukabumi pada tahun 2021.

**Tabel 1. 3**  
**Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan di Kota Sukabumi 2018-2020 (Unit)**

<b>Jenis Kendaraan</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Mobil Penumpang	19.483	20.363	19.241
Bus	714	696	642
Truk	5.644	5.565	5.077
Sepeda Motor	100.486	129.226	94.484
<b>Jumlah</b>	<b>126.327</b>	<b>129.226</b>	<b>119.444</b>

Sumber: sukabumikota.bps.go.id (diakses pada 26 Juni 2022)

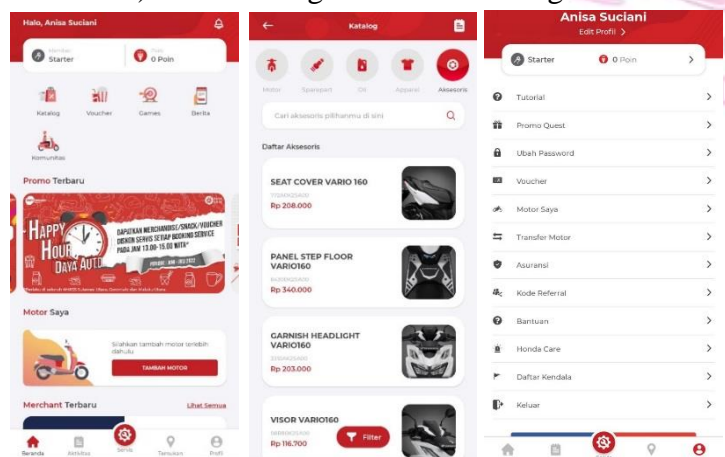
Berdasarkan data pada tabel 1.3 di atas, menunjukkan bahwa sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang paling banyak dimiliki oleh masyarakat di kota Sukabumi dengan jumlah 126.327 unit pada tahun 2018, kemudian naik sebanyak 129.226 unit pada tahun 2019, dan mengalami penurunan menjadi 119.44 unit pada tahun 2020 diduga pengaruh dari pandemi *Covid-19*. Kebutuhan akan transportasi sepeda motor menjadi bagian kehidupan sehari-hari masyarakat yang tidak dapat dipisahkan, karena sepeda motor dianggap lebih praktis untuk digunakan saat berkendara. Menurut (Pradana et al., 2018) menyebutkan bahwa seorang konsumen melakukan suatu keputusan pembelian yang didasarkan pada keinginan serta kebutuhan terhadap sebuah produk serta terdapat faktor lain yang dapat mendasari keputusan tersebut. Menurut (Wandanaya, 2018) program pengiklanan di internet dan pemasaran melalui *online* secara simultan memiliki pengaruh secara langsung pada keputusan pembelian, dan secara tidak langsung berpengaruh melalui pemrosesan informasi.

Melihat fenomena ini, selain dengan berupaya membuat produk-produknya lebih unggul dari para pesaing lain, pemasaran pun memegang peranan penting dalam menunjang kelangsungan bisnis dan perkembangan perusahaan. Para pemasar harus dapat

memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga para pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik (Tarmizi, 2017).

Menurut (Putra & Aristana, 2020) mengungkapkan bahwa *Social media marketing* dapat memengaruhi minat, ketertarikan, dan keputusan konsumen, dalam memilih suatu produk barang atau jasa, konsumen akan memilih produk yang sudah dikenalnya atau tidak asing. Beberapa tahun terakhir ini Honda telah berupaya terus memaksimalkan penggunaan teknologi digital sebagai sarana pemasarannya. Meskipun dalam situasi pandemi *Covid-19*, Honda masih memegang peringkat pertama dalam penjualan sepeda motor. Honda aktif mempromosikan produk serta membagikan pengetahuan tentang produk-produknya melalui berbagai media sosial, seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan WhatsApp. Di tengah keterbatasan yang disebabkan oleh pandemi pun Honda masih aktif mengadakan berbagai *event online* seperti *Virtual Expo* untuk peluncuran produk baru mereka yang dapat diakses dengan mudah dan memiliki jangkauan yang lebih luas.

Menurut (Zanjabila & Hidayat, 2017) menyatakan bahwa penjual produk juga bisa menggunakan media *website* atau situs pribadi lainnya. Jika pelaku usaha ingin lebih unggul dari pesaing, maka mereka harus dengan maksimal memanfaatkan internet sebagai media pemasaran. Di samping itu, selain dari pada berfokus pada aktivitas pemasaran di media sosial, Honda juga mengembangkan sebuah aplikasi *mobile* bernama Daya Auto sebagai media promosi dan penjualan produknya yang dapat diunduh secara gratis di *Play Store* dan *App Store*. Aplikasi yang diluncurkan pada tahun 2018 oleh Honda bersama Daya Adicipta Motora (Distributor utama motor Honda Jawa Barat) dan Daya Adicipta Wisesa (Distributor utama motor Honda Sulawesi Utara, Gorontalo, dan Maluku Utara) ini dirancang untuk mendukung mobilitas masyarakat, khususnya pengguna motor Honda.



Gambar 1. 2  
Tampilan Aplikasi Daya Auto Honda

Aplikasi Daya Auto ini pada awalnya memiliki 5 fitur inti di antaranya, *booking service*, KPB (Kartu Perawatan Berkala) digital, asuransi digital, katalog produk *Honda Genuine Part*, dan loyalitas poin. Hingga saat ini aplikasi *mobile* ini masih terus dikembangkan dengan penambahan beberapa fitur baru seperti, temukan jaringan *dealer* Honda di sekitar, dan katalog produk motor Honda lengkap dengan harga OTR (*On The Road*) sampai dengan simulasi kredit. Sehingga dengan beberapa fitur tambahan ini pelanggan akan dengan mudah mendapat informasi mengenai produk dan prosedur pembelian motor Honda.

Menurut (Satria, 2017) minat beli terbentuk dari perilaku konsumen terhadap suatu produk karena konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen tersebut. Tujuan dari pemasaran media sosial tidak untuk secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa pada waktu itu juga, tetapi hanya sebagai sarana pendukung pemasaran dengan cara menstimulasi calon konsumen atau pun konsumen supaya mereka tertarik dengan produk atau jasa tersebut. Dengan *media sosial marketing* konsumen akan dengan mudah mendapat informasi tentang suatu produk atau jasa yang hendak mereka beli. Maka dengan begitu, konsumen pada zaman sekarang akan menjadi lebih cerdas dalam menentukan produk yang diminatinya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Erlangga, et al., 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah bentuk kepercayaan diri yang dominan pada konsumen berupa keyakinan bahwa keputusan pembelian produk yang mereka pilih merupakan keputusan yang tepat. Ketika konsumen menyadari keputusan yang timbul dari pengaruh internal atau eksternal, konsumen akan mencari informasi untuk meninjau dan mengevaluasi berbagai macam produk untuk dibeli. Moriansyah dalam (Arif., 2021) mengungkapkan bahwa di era digital ini dalam proses pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk.

Fenomena ini menjadi sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut, karena sebagai sebuah merek yang sudah dikenal masyarakat, Honda selalu berupaya memberikan jawaban atas ekspektasi dan kebutuhan konsumen melalui pengembangan produk-produknya. Hal itu terbukti dengan keberhasilan Honda dalam menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia dari tahun ke tahun. Maka penelitian ini akan memfokuskan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan strategi pemasaran digital yang telah diterapkan Honda

dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk motor Honda. Berdasarkan masalah dan data yang telah dihimpun di atas, maka dilakukanlah penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Sepeda Motor Honda di Sukabumi)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang mendasari dilakukannya penelitian ini adalah melihat keberhasilan Honda dalam menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia. Meskipun pasar sepeda motor sempat mengalami penurunan pada awal masa pandemi *Covid-19* tahun 2020, namun di tahun selanjutnya pertumbuhan industri ini mulai menampakkan pemulihan. Dalam kondisi itu Honda masih mencatat angka penjualan paling tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya, padahal di masa pandemi ini ekonomi masyarakat sedang mengalami penurunan. Berdasarkan data Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia ada sebanyak 2,8 juta kasus Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang tercatat selama masa pandemi. Selain itu, pada tahun 2021 pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan pembatasan sosial seperti Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Hal tersebut memungkinkan dapat menghambat penjualan sepeda motor, karena kebutuhan terhadap alat transportasi diprediksi akan menurun. Dilansir dari [www.m.bisnis.com](http://www.m.bisnis.com) berdasarkan hasil riset perusahaan *market research* terkait dengan perkembangan opini dan perilaku konsumen selama krisis *Covid-19*, yang dirilis pada 16 Oktober 2020 lalu menunjukkan bahwa sebanyak 47% masyarakat Indonesia menunjukkan minat beli terhadap sepeda motor, dan Honda menduduki posisi pertama dalam survei merek sepeda motor yang paling diminati sebesar 81% lalu diikuti Yamaha sebesar 39%.

Sebelumnya telah terdapat beberapa penelitian yang dilakukan terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian motor Honda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Erlangga, Nurjaya, et al., 2021) yang meneliti variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda. Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Pradana et al., 2018) yang meneliti variabel kualitas produk dan citra merek *brand image* terhadap keputusan pembelian motor Honda di Samarinda, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan 20,80% keputusan pembelian konsumen terhadap motor Honda di Samarinda dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu atribut produk, harga dan citra merek. Sementara sisanya sebesar 79,20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Meninjau hasil penelitian-

penelitian tersebut, maka perlu dilakukan lebih lanjut terkait faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian motor Honda.

Setelah diamati sejauh ini, perusahaan Daya Motor sebagai salah satu distributor terbesar motor Honda di Indonesia telah mengupayakan banyak hal untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Hal tersebut dilakukan guna memaksimalkan penjualan dari hasil penerapan *media sosial marketing* dan pengembangan aplikasi *mobile* mereka bersama Astra Honda Motor (AHM) yang bernama Daya Auto. Berdasarkan masalah tersebut, maka perlu diteliti lebih lanjut mengenai bagaimana efektivitas penerapan digital *marketing* yang telah dilakukan Honda dilihat dari perspektif konsumen dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian serta hubungannya dengan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda di Sukabumi

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis mengidentifikasi beberapa pertanyaan penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

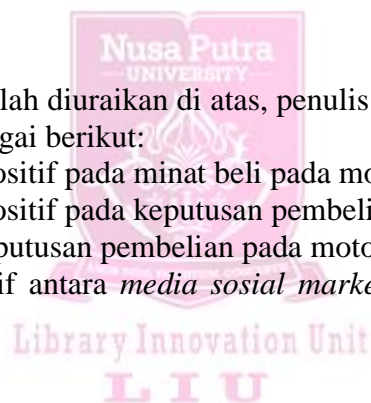
1. Apakah *media sosial marketing* berpengaruh positif pada minat beli pada motor Honda di Sukabumi?
2. Apakah *media sosial marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian pada motor Honda di Sukabumi?
3. Apakah minat beli berpengaruh positif pada keputusan pembelian pada motor Honda di Sukabumi?
4. Apakah minat beli memediasi pengaruh positif antara *media sosial marketing* pada keputusan pembelian pada motor Honda di Sukabumi?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing* pada minat beli motor Honda di Sukabumi.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing* pada keputusan pembelian motor Honda di Sukabumi.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari minat beli pada keputusan pembelian motor Honda di Sukabumi.
4. Untuk mengetahui apakah minat beli memediasi pengaruh antara *social media marketing* pada keputusan pembelian.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dan memberikan pemahaman lebih mendalam dari teori yang telah diketahui dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberi kontribusi kepada Astra Honda Motor (AHM) serta perusahaan retail selaku distributor motor Honda menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan mereka dalam mengambil kebijakan yang berhubungan dengan promosi untuk mengatasi pemasaran produk. Selain itu juga untuk mengetahui apakah pemasaran yang telah perusahaan lakukan berpengaruh pada minat beli dan keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta pertimbangan untuk penyusunan penelitian-penelitian berikutnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan objek penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* pada keputusan pelanggan dan minat beli sebagai variabel interveningnya.

### 1.6 Batasan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah di atas, berikut ini adalah batasan masalah yang bertujuan untuk membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Meneliti pengaruh *social media marketing* pada keputusan pembelian.
2. Meneliti pengaruh *social media marketing* pada minat beli.
3. Meneliti pengaruh minat beli pada keputusan pembelian.
4. Meneliti pengaruh *social media marketing* dan keputusan pembelian melalui minat beli.
5. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian motor Honda yang tinggal di kota/kabupaten Sukabumi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Sukmana, D. J., & Andriani, H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. (Yogyakarta, Issue March).
- Andini, N. P. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management.*, 8(2), 2074–2082.
- Annisa, E. N. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Risiko Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Pada Aplikasi Shopee Di Kota Salatiga). *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*.
- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2767–2772.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *EProceedings of Management*, 8(1), 437–447. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14381/14165>
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 17(2), 194–201. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/index>
- Dharma, S. P. J. E. A. (2020). Aplikasi Spss Dalam Analisis Multivariates. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13383>
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, Sintesa, N., Hindarsah, I., Jaheri, & Kasmad. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Faradina, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda*, 5(7), 1–18.
- Fossen, F. M., & Sorgner, A. (2021). Digitalization of work and entry into entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 125(December



- 2018), 548–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.019>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616>
- Indika, D. R. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 01, 25–32.
- Joseph F. Hair, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Polymers* (Issue 7th Edition). <https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Karmila, & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Periklanan Pada Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen INDIHOME Di Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(1), 800. <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-768-3-319-76>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy. An Integrated Approach to Online Marketing*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital | Philip Kotler,. In *Book* (p. 206). <https://b-ok.asia/book/5594406/b5bd48>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Polutic*, 11(1), 1–7.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Mardian, I. (2021). *pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk smartphone xiami pada duta cell bima. jurnal Manajemen Dewantara Edisi Vol 5, No 1 (2021): 78-92*. 5(1), 78–92.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Mileva, L., & Dh, ahmad fauzi. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*

- (*JAB*), 58(1), 190–199.
- Mohansyah, A., & Parani, R. (2018). Digital Online Dan Trust Dalam Hubungan Antara Tokopedia Dengan Pengguna Layanan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 58–68. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.649>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Nurrokhim, A. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Digital Business*. <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb/article/view/134>
- Nuvia Ningsih, D., Wahyu Hidayat, C., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). The Effect Of The Atmosphere Store , Brand Identity , And Social Media Marketing on Purchase Decisions With Buying Interest as a Mediasi Variables ( Empirical Study at Janji Jiwa Coffee Shop ). *Borobudur Management Review*, 1(1), 12–32.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Priyanto, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS* (R. I. Utami (ed.)). CV. ANDI OFFSET.
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Refiani, S. A., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Riduwan. (2018) *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung, Alfabeta (Cetakan ke 11)
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development* (Rusmini (ed.)). Pusaka Jambi.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.

<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (In John Wiley & Sons (ed.); Seventh).
- Shabrina, V. G., Komunikasi, M., & Indonesia, U. (2019). *Jurnal Pewarta Indonesia*. 1(2), 131–141.
- Sheth, S., & Kim, J. (2017). Social Media Marketing: The Effect of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intentions. *GSTF Journal on Business Review*, 2(1), 71–79. <https://doi.org/10.5176/2010-4804>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Tarmizi, A. (2017). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Merek Vario Pada Pd. Daya Motor Sungai Bahar Muaro Jambi. *EKONOMIS: Journal of Economics and Business*, 1(1), 18. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v1i1.4>
- Tehuayo, E. (2018). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio. *Jurnal SOSOQ Volume 6 Nomor 2, Agustus 2018*, 6(2), 25–34.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77–87.
- Wahyuati, M. I. A. (2019). Pengaruh kesadaran merek, citra merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian sepeda pacific noris. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 19.
- Wandanaya, A. B. (2018). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*, 5(2), 174–185. <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i2.149>
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077>
- Widyastuti, S. R. I. (n.d.). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*.

Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017 ) Analysis of Social Media Marketing on Purchasing Decisions of Bandung Techno Park ( Study on Bandung Techno Park Cu. *EProceedings of Applied Science*, 3(2), 368–375. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3783>

