

Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Beli Produk Trifthing Ditoko Texar Store Surabaya

Kanzul Fikri¹, Nindya Kartika Kusmayati², Yourini Erawati³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email: Kanzulfikri58@gmail.com , nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id ,
yourini.erawati@stiemahardhika.ac.id

Abstrack

The increasing number of people considering social media applications as crucial elements in their daily lives, observing the tendency of individuals to use virtual platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. This study involved 37 respondents. Data collection was conducted using snowball sampling method, and analysis was performed using PLS-Structural Equations Modelling (SEM). PR has a significant effect on purchase intention by (0.416) with a t-statistic result (2.468 > 1.96) or p-value (0.014 < 0.05). Changes in PR will significantly develop customer purchase intention. The PI factor also significantly influences purchase intention (0.562) with a t-statistic result (4.637 > 1.96) or p-value (0.000 < 0.05). However, changes in PI will significantly increase customer purchase intention. PC has no significant effect on purchase intention by (-0.096) with a t-statistic result (0.565 < 1.96) or p-value (0.572 > 0.05). Any changes in PC do not influence increasing customer purchase intention.

Keywords: social media, social media marketing, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Dunia internet dalam lima puluh tahun terakhir telah menjadi tonggak penting karena memungkinkan kolaborasi dan pertukaran informasi tanpa batasan ruang dan waktu. Dalam konteks pengecer elektronik, kepercayaan menjadi aspek krusial karena kurangnya interaksi manusia langsung, yang membuat risiko dan kerentanan lebih nyata. Untuk mengatasi tantangan ini, pendekatan yang bisa diambil adalah memindahkan kepercayaan dari saluran tradisional ke e-retailer. Hal ini memungkinkan pertukaran kepercayaan secara bertahap dari satu platform ke platform lainnya, mengubah saluran yang sudah ada menjadi alat untuk membangun kepercayaan (Wibowo, 2023).

Saat ini semakin banyak orang menganggap aplikasi media sosial telah menjadi elemen krusial dalam kehidupan sehari-hari, memperhatikan kecenderungan orang untuk menggunakan platform virtual seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Tiktok buat interaksi (Amin et al., 2021), (Wibowo, 2023). Hal ini mencerminkan orientasi positif dan perilaku mereka yang semakin berfokus pada teknologi media sosial. karena itu, media sosial telah diperhatikan sebagai salah satu konsekuensi paling efisien dan

berpengaruh yang semakin terlibat dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk kehidupan sosial, bisnis, politik dan Pendidikan (Krupskyy et al., 2024).

Media sosial telah memberikan bentuk komunikasi, interaksi, dan dialog baru antara perusahaan dan pelanggan, yang menggabungkan unsur hiburan dan kepercayaan yang dirasakan. Ini telah memperluas sumber informasi yang dapat diakses seperti jaringan sosial, forum, blog situs, blog sosial, microblog, wiki, anggaran, serta berbagai format konten seperti foto, video, dan referensi sosial. media sosial memfasilitasi dalam membangun dan membentuk hubungan online serta menjadi bagian integral dari proses kreatif yang dimulai dengan pembentukan konten. Para ahli menekankan bahwa media sosial telah meningkatkan tingkat keterlibatan, keterbukaan, percakapan, dan koneksi di antara pengguna dalam komunitas virtual. Selain itu, media sosial membantu pengguna dalam mendapatkan profil pribadi dan cookie individu, serta mengkomunikasikan pikiran, perasaan, minat, dan preferensi, yang kemudian terhubung keteman dan pengikut mereka (Hosain & Mamun, 2023).

penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh langsung media sosial terhadap niat beli konsumen, akibat media sosial dan niat beli terhadap keputusan pembelian konsumen, serta mengetahui dampak tidak eksklusif media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen melalui niat beli.

2. KAJIAN LITERATUR

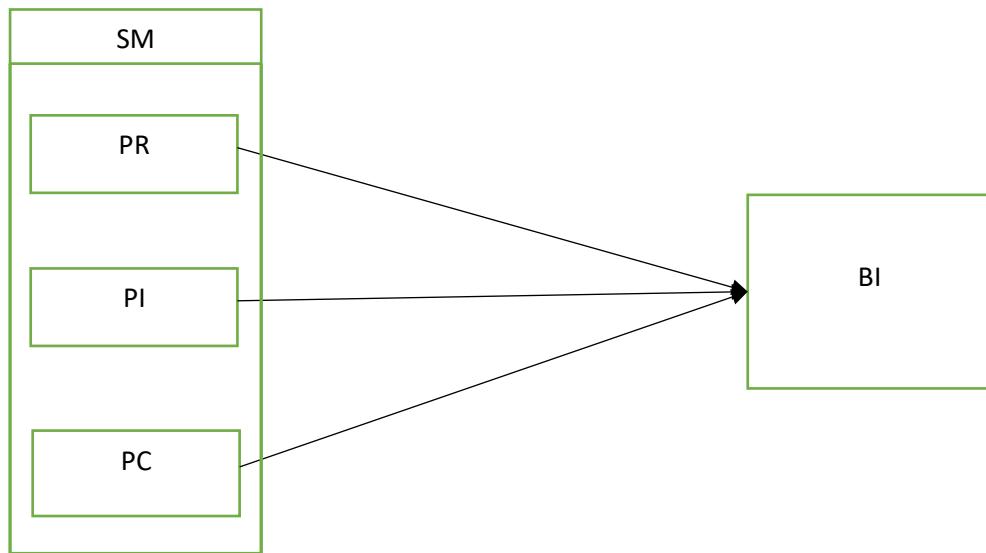
Sosial Media merupakan salah satu strategi yang banyak dipakai sebagai media pemasaran. Penggunaan sosial media dalam pemasaran dapat memudahkan customer dalam mengakses informasi tentang produk, selain itu pemasaran dengan menggunakan media sosial dapat membantu organisasi bisnis dalam membangun hubungan yang baik dengan Customer (Chan et al., 2020). Pemasaran media sosial mempunyai dampak positif niat beli customer (Nekmahmud et al., 2022), namun ditemukan dalam penelitian sebelumnya bahwa pemasaran sosial media tidak secara langsung mempengaruhi niat pembelian Customer tapi perlu adanya variable kepercayaan (Chan et al., 2020). Namun ditemukan pula dalam penelitian (Abbas & Ali, 2023) ditemukan bahwa pemasaran dengan menggunakan media sosial lebih mudah untuk dipercaya oleh Customer. Mereka cenderung mempercayai apa yang mereka lihat secara visual melalui iklan di media sosial dibandingkan dengan pemasaran melalui rekomendasi pribadi (Word Of Mouth) (Trianasari et al., 2023)(Mohamed Sadom et al., 2023). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa mayoritas pembeli online dengan upaya pemasaran seluler berada dalam kelompok usia 20-29 tahun (60%), ini menunjukkan pentingnya pemasaran dengan media sosial demi menjangkau segmen pasar ini. (Dahal et al., 2023). Dimensi pemasaran media sosial mencakup tiga hal yaitu : Persepsi Relevansi, Persepsi Informativitas, dan Persepsi Kredibilitas (Hosain & Mamun, 2023).

- Persepsi Relevansi (PR) mengacu pada bagaimana pelanggan yang relevan memandang iklan media sosial (SM) dalam kaitannya dengan kebutuhan dan minat mereka. Ini adalah dimensi penting dari Sosial media yang mempengaruhi niat pembelian pelanggan (BI). PR didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa konten iklan terkait dengan preferensi dan persyaratan mereka. peran penting bentuk pandangan dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan

- Persepsi Informativitas (PI) dalam konteks iklan media sosial (SM) mengacu pada sejauh mana pelanggan menganggap informasi yang diberikan dalam iklan sebagai berharga dan bermanfaat dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. PI adalah dimensi penting dari Sosial Media yang berpengaruh sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Ini memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian pelanggan (BI).
- Persepsi Kredibilitas (PC) dalam konteks iklan media sosial (SM) mengacu pada bagaimana pelanggan yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan memandang informasi yang disajikan dalam iklan. PC adalah dimensi kritis Sosial Media yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian (BI) mereka.
- Niat Pembelian Pelanggan (BI) mengacu pada kesediaan dan kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau layanan dari merek atau perusahaan tertentu. BI adalah metrik penting dalam riset pemasaran dan perilaku konsumen karena mencerminkan kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor seperti periklanan, persepsi merek, dan atribut produk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer karena data sekunder tidak sesuai untuk dimensi skala kuantitatif yang berfokus pada persepsi. Kami mengadopsi penggunaan kuesioner standar untuk mendapatkan data primer.



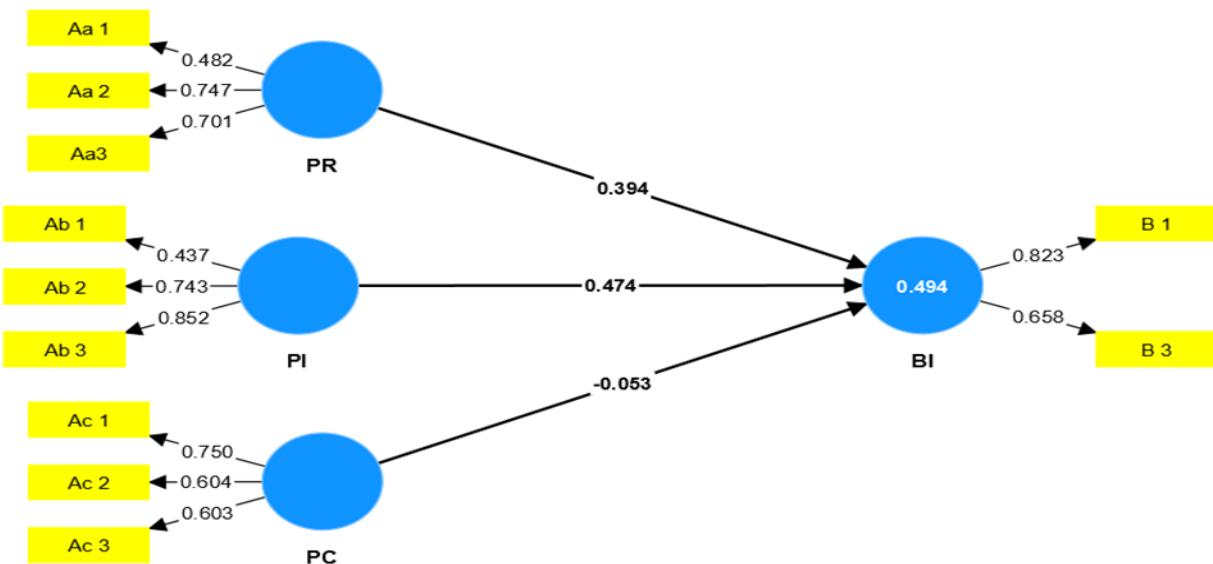
Kami secara sengaja memilih 37 responden yang memiliki tiga kriteria penting: mereka adalah individu yang sadar akan tren mode.

- (1) mereka yang memiliki setidaknya satu akun SNS (Facebook, Tiktok atau Instagram).
- (2) mereka yang secara teratur mengikuti SM (sosial media)
- (3) mereka yang sering/sesekali membeli produk pakaian.

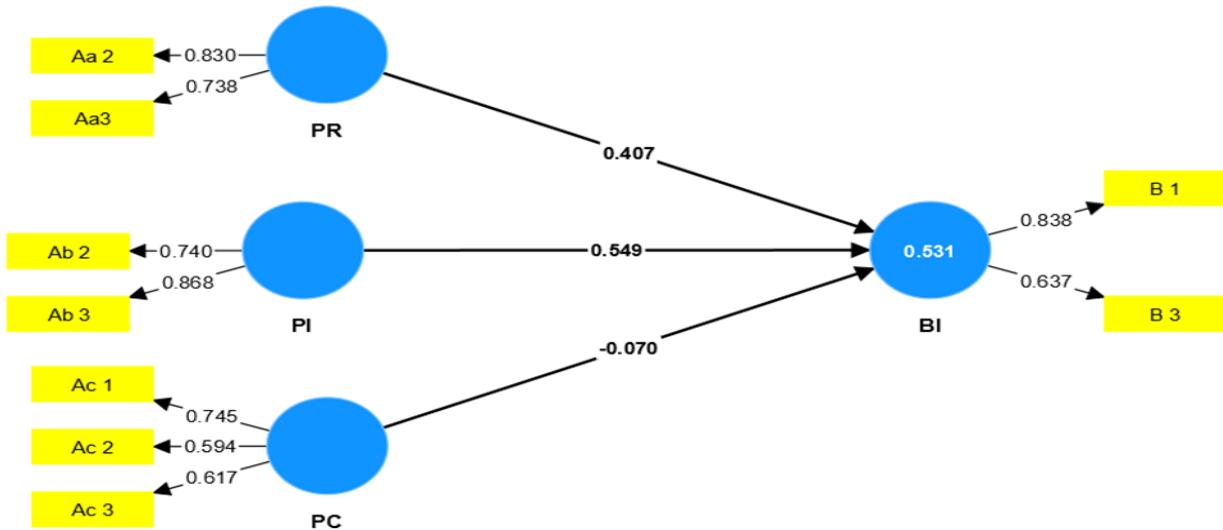
Penelitian tersebut mengumpulkan data primer melalui kuesioner terstruktur yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kuesioner disebarluaskan dengan menggunakan platform online untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner tersebut terbagi menjadi 2 bagian: bagian 1 berisi pertanyaan tentang demografi dan data responden, untuk bagian ke2 mencakup pertanyaan mengenai variabel dan faktor dalam kerangka penelitian, termasuk pertanyaan tentang privasi, risiko keamanan, reputasi perusahaan, kepercayaan, dan minat beli konsumen. Pengguna situs media sosial diberitahu bahwa data mereka akan digunakan untuk penelitian dan dijamin kerahasiaannya. Ukuran sampel ini Penelitian ini melibatkan 37 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode snowball sampling, dan analisis dilakukan dengan menggunakan PLS-*Structural Equations Modelling* (SEM). Variabel operasional diadaptasi dari penelitian sebelumnya, sementara pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima poin untuk menilai tingkat kesepakatan. Konsistensi dan validitas kuesioner diuji melalui studi pendahuluan dengan responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

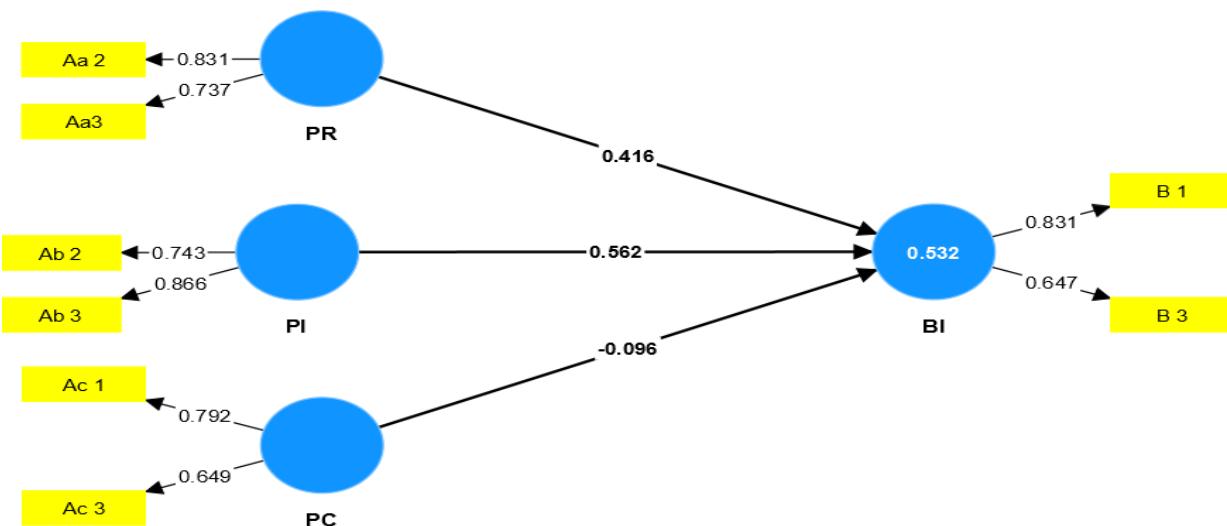
Outer Model



Menurut kriteria yang ditetapkan oleh Chin (1998), indikator nilai loading factor di bawah 0,60 perlu dihapus dari analisis karena mereka tidak memiliki korelasi yang kuat dengan variabel laten. Dalam hal ini, indikator Aa1 dan Ab1 memiliki nilai loading factor masing-masing 0,58 dan 0,55. Karena nilai-nilai ini di bawah ambang batas 0,60 yang ditentukan oleh Chin, kedua indikator tersebut harus dikeluarkan dari analisis. Menghapus indikator-indikator ini akan meningkatkan validitas dan reliabilitas model pengukuran dengan memastikan bahwa hanya indikator yang memiliki hubungan kuat dengan faktor yang digunakan dalam analisis.



Setelah melakukan perhitungan ulang, item Ac 2 dibuang dari analisis karena nilai outer loadings-nya berada di bawah 0,60. Langkah ini diambil untuk memastikan bahwa hanya variabel yang memiliki kontribusi yang signifikan dalam model yang dipertimbangkan. Dengan demikian, setelah penghapusan tersebut, dilakukan perhitungan ulang untuk memastikan integritas dan keakuratan analisis yang dilakukan.



	Outer loadings
Aa 2 <- PR	0.831
Aa3 <- PR	0.737
Ab 2 <- PI	0.743
Ab 3 <- PI	0.866
Ac 1 <- PC	0.792
Ac 3 <- PC	0.649
B 1 <- BI	0.831
B 3 <- BI	0.647

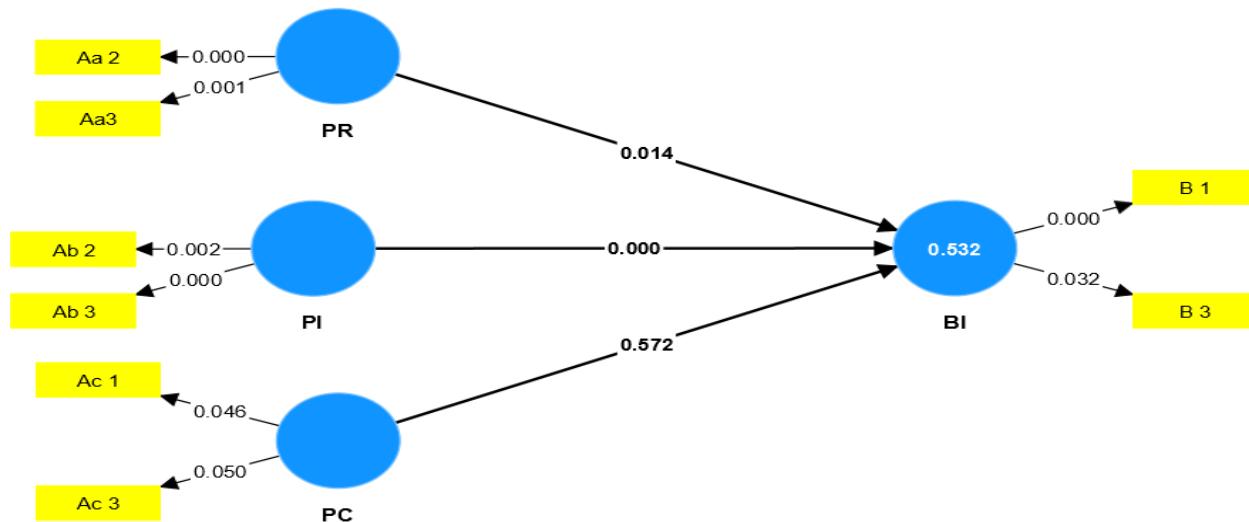
- Aa 2 mempunyai LF $0,831 > 0,60$ yang berarti bahwa setiap item ini valid mengukur variabel Sosial media. Setiap perubahan variabel sosial media maka akan tercermin pada Aa2 sebesar ($0,831 \times 0,831 = 69\%$)
- Aa 3 mempunyai LF $0,737 > 0,60$ yang berarti bahwa setiap item ini valid mengukur variabel Sosial media. Setiap perubahan variabel sosial media maka akan tercermin pada Aa3 sebesar ($0,737 \times 0,737 = 54,3\%$)
- Ab 2 mempunyai LF $0,743 > 0,60$ yang berarti bahwa setiap item ini valid mengukur variabel Sosial media. Setiap perubahan variabel sosial media maka akan tercermin pada Ab 2 sebesar ($0,743 \times 0,743 = 55,2\%$)
- Ab 3 mempunyai LF $0,866 > 0,60$ yang berarti bahwa setiap item ini valid mengukur variabel Sosial media. Setiap perubahan variabel sosial media maka akan tercermin pada Ab 3 sebesar ($0,866 \times 0,866 = 74,9\%$)
- Ac 1 mempunyai LF $0,792 > 0,60$ yang berarti bahwa setiap item ini valid mengukur variabel Sosial media. Setiap perubahan variabel sosial media maka akan tercermin pada Ac1 sebesar ($0,792 \times 0,792 = 62,7\%$)
- Ac 3 mempunyai LF $0,649 > 0,60$ yang berarti bahwa setiap item ini valid mengukur variabel Sosial media. Setiap perubahan variabel sosial media maka akan tercermin pada Ac3 sebesar ($0,649 \times 0,649 = 42,1\%$)
- B1 mempunyai LF $0,831 > 0,60$ yang berarti bahwa setiap item ini valid mengukur variabel Niat Beli. Setiap perubahan variabel minat beli maka akan tercermin pada B1 sebesar ($0,831 \times 0,831 = 69\%$)
- B3 mempunyai LF $0,647 > 0,60$ yang berarti bahwa setiap item ini valid mengukur variabel Niat Beli. Setiap perubahan variabel minat beli maka akan tercermin pada B3 sebesar ($0,647 \times 0,647 = 41,8\%$)

Secara keseluruhan, setiap item yang digunakan untuk mengukur variabel memiliki nilai Loadings Factor (LF) lebih besar dari 0,60, menunjukkan setiap item valid. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran digunakan dalam penelitian ini memiliki keandalan sangat tinggi dan mampu merefleksikan variabel yang diukur dengan baik. Validitas item yang kuat ini penting untuk memastikan bahwa hasil analisis data dapat diandalkan dan akurat dalam menggambarkan fenomena yang diteliti. Dengan validitas yang tinggi, kesimpulan yang diambil dari penelitian ini akan lebih kredibel dan dapat digunakan sebagai dasar yang kuat untuk rekomendasi atau kebijakan. Selain itu, validitas yang terjaga juga mengurangi risiko kesalahan interpretasi data, sehingga memperkuat argumen yang disajikan dalam penelitian. Validitas ini juga memastikan bahwa setiap item dalam instrumen pengukuran berkontribusi secara signifikan terhadap penilaian keseluruhan variabel yang diteliti, yang pada gilirannya meningkatkan integritas dan kualitas penelitian secara keseluruhan.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Aa	0.382	0.391	0.762	0.617
Ab	0.470	0.495	0.787	0.650
Ac	0.093	0.095	0.685	0.524
B	0.205	0.216	0.710	0.555

- Variabel PR mempunyai nilai Composite Reability (CR) $0,762 > 0,60$ yang menunjukkan setiap item yang mengukur kepuasan artinya konsisten/reliabel dalam mengukur kepuasan, sebagai akibatnya nilai Composite Reliability buat variabel PR, PI, PC, dan BI pada atas 0,60 (reliabel).
- Nilai AVE adalah $0,617$ Ini berarti bahwa 61,7% dari berukuran item Aa2 hingga Aa3 tercakup pada variabel PR. sebab nilai AVE PR artinya $0,617$ yang lebih akbar dari $0,50$, kondisi buat validitas konvergen yang baik telah terpenuhi.
- Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan semua ini nilai Average Variance Extracted (AVE) dari variabel dalam model adalah lebih besar dari $0,50$. Ini menandakan adanya konvergensi yang kuat dalam validitas model, menegaskan kemampuan setiap variabel untuk menjelaskan variasi dari konstruk yang diukur. Hal ini sesuai dengan standar konvensional dalam penelitian kuantitatif yang menegaskan keakuratan dan keandalan hasil.

Inner Model



	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PC \rightarrow BI	-0.096	-0.007	0.170	0.565	0.572
PI \rightarrow BI	0.562	0.549	0.121	4.637	0.000
PR \rightarrow BI	0.416	0.372	0.168	2.468	0.014

- PR memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian sebesar $(0,416)$ menggunakan t statistik ($2,468 > 1,96$) atau p value ($0,014 < 0,05$). Setiap perubahan pada PR akan secara signifikan meningkatkan niat pembelian customer.
- PI memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian sebesar $(0,562)$ dengan t statistik ($4,637 > 1,96$) atau p value ($0,000 < 0,05$). Setiap perubahan pada PI akan secara signifikan menaikkan niat pembelian customer.
- PC tidak mempunyai imbas signifikan terhadap niat pembelian sebesar $(-0,096)$ dengan t statistik ($0,565 < 1,96$) atau p value ($0,572 > 0,05$). Setiap perubahan di PC tak mempengaruhi peningkatan niat pembelian customer.

5. PENUTUP

sesuai yang akan terjadi analisis data, disimpulkan bahwa ada dampak positif signifikan antara seni manajemen pemasaran digital dan niat pembelian produk asuransi pada generasi milenial. asal empat taktik pemasaran digital yang diuji, pemasaran melalui media sosial memiliki efek terbesar terhadap niat pembelian produk asuransi, diikuti sang pemasaran melalui situs web, iklan digital, serta pemasaran melalui email. Selanjutnya, faktor seperti usia, pendidikan, dan pengalaman menggunakan media umum juga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk asuransi di generasi milenial. Penelitian ini bisa memberikan donasi pada pengembangan seni manajemen pemasaran asuransi yang lebih efektif, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen yang bergerak maju. Akademisi dan pembuat kebijakan pemasaran semakin berfokus pada masalah Sosial Media. Studi ini memperluas pengetahuan kita tentang Sosial Media dan efek prediktifnya terhadap niat beli pelanggan. Informatif, relevansi, kepercayaan, dan kesadaran merek adalah penentu signifikan dari niat membeli. Penelitian ini memperoleh data primer dari 37 responden menggunakan survei kuesioner terstruktur. Model penelitian memperkirakan varians 53% dalam CPI, yang merupakan kinerja penting. Tiga faktor independen dan satu faktor mediator dalam model empat faktor mempengaruhi niat beli pelanggan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Abbas, I., & Ali, U. A. (2023). Impact of Employer Branding, Social Media Marketing & EWOM on Consumer Online Purchase Intention with Mediation of Brand Trust. *International Journal of Trends and Innovations in Business & Social Sciences*, 1(3), 100–110. <https://doi.org/10.48112/tibss.v1i3.645>

Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122–137. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>

Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social Media Marketing , Perceived Service Quality , Consumer Trust and Online Purchase Intentions. *Technology Reports of Kansai University*, 62(10), 6265–6272.

Dahal, A., Acharya, A., Shilpkar, S., Risal, P., Narasariya, A., & Lawati, M. H. (2023). Effect of Mobile Marketing on Online Purchase Intention in Urban Area. *New Perspective: Journal of Business and Economics*, 6(1), 43–51. <https://doi.org/10.3126/npjbe.v6i1.58906>

Hosain, M. S., & Mamun, A. M. A. (2023). The nexus between social media advertising and customers' purchase intention with the mediating role of customers' brand consciousness: evidence from three South Asian countries. *Business Analyst Journal*, 44(2), 84–105. <https://doi.org/10.1108/baj-06-2023-0053>

Krupskyy, I., Zykun, N., Mitchuk, O., Sushkova, O., & Sypchenko, I. (2024). The role of mass media in the social orientation of the masses and social management. *Scientific Herald of Uzhgorod University. Series Physics*, 0(55), 2988–3001. <https://doi.org/10.54919/physics/55.2024.298wt8>

Mohamed Sadom, N. Z., Mat Yusoff, S. H., & Mohd Sauh, S. (2023). The Relationship Between Social Media Marketing, Trust, Reputation and Purchase Intention: Empirical Evidence

from Fast-Food Industry. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 0(0), 1-29. <https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2246957>

Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(October), 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>

Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase Intention of the MS Glow Brand Through the Tiktok Application. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03793. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793>

Wibowo, A. (2023). Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/457>