MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI JANJIAN COFFEE BEKASI

Adinda Dwi Nurul Aulia[1], Ni Nyoman Sawitri[2], Dovina Navanti[3], Hapzi Ali[4], Asif Khan[5]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
Email : adindadwi2101@gmail.com[1], nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id[2], Dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id[3], hapzi.ali@gmail.com[4], batisterasi@yahoo.com[5]

ABSTRAK

Dampak dari pemasaran di media sosial dan mutu pelayanan terhadap keputusan pembelian di Janjian Coffee Bekasi dengan minat beli sebagai variabel perantara. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih 108 responden yang merupakan pelanggan Janjian Coffee Bekasi. Pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS 4.0, mencakup pengujian *Outer Model, Inner Model*, dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian mengungkapkan: 1) Sosial Media Marketing berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli. 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli 3) Sosial Media Marketing tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Kualitas pelayan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 5) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 6) Sosial Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli. 7) Keputusan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Keputusan Pembelian

Article History
Received: Februari 2025
Reviewed: Februari 2025
Published: Februari 2025

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

PENDAHULUAN

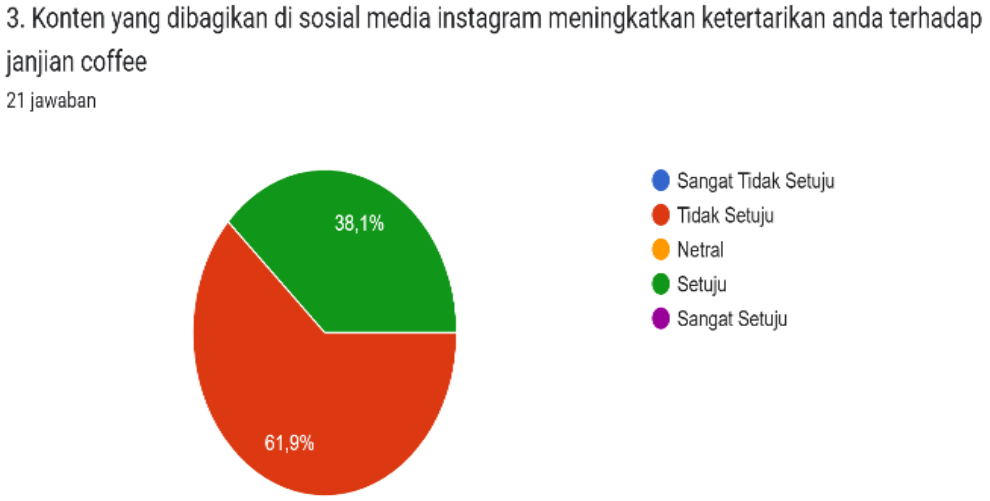
Sektor kopi di Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang cukup besar. Dalam lima tahun terakhir, jumlah kedai kopi mengalami peningkatan yang pesat, terutama di wilayah perkotaan. Dikutip dari International Coffee Organization/ICO bahwa Indonesia salah satu negara kopi terbesar kedua di Asia setelah Vietnam yang memproduksi kopi sebesar 12 juta kantong tahun 2022 dan diperkirakan jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai 10.000 gerai menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia. Pertumbuhan tersebut tentunya dapat menimbulkan persaingan yang ketat terutama untuk usaha kecil yang belum memiliki basis

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

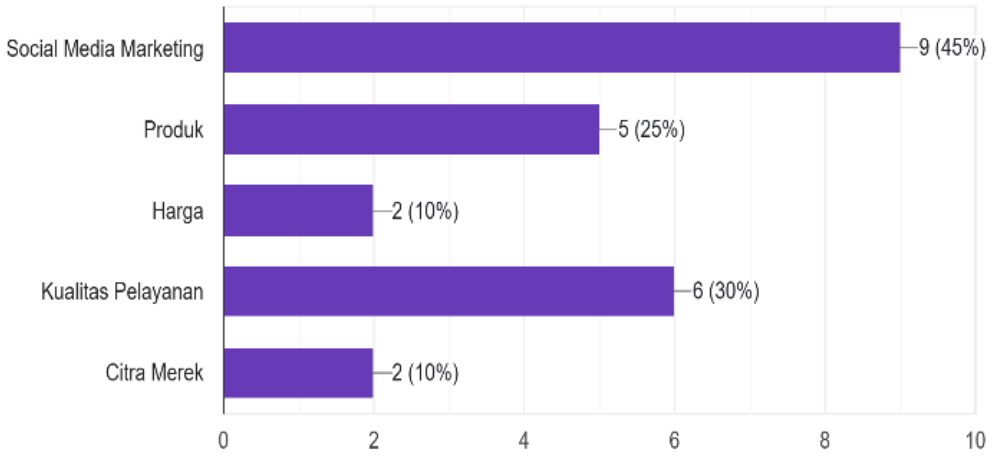
pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, periklanan sangat penting bagi setiap bisnis dalam memperkenalkan produknya kepada calon klien.

Memasarkan bisnis kuliner merupakan tantangan tersendiri, mengingat beragamnya jenis makanan dan tingginya kreativitas para pelaku usaha di sektor ini. Oleh karena itu, banyaknya perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial yang luas (Fitriyani, 2023). Selain media sosial, kualitas layanan juga merupakan penentu lain dalam mencapai keberhasilan suatu usaha. Karena dengan kualitas layananan yang baik dapat menjadi faktor bagi konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk suatu usaha. (Suyitno & Khijatul Istiadah, 2018). Kualitas pelayanan salah satu yang dapat mengukur sejauh mana pelayanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi permintaan konsumen sesuai dengan kebutuhannya (Restiani Widjaja & Wildan, 2023).

Namun, dengan yang terjadi pada janjian coffee, pemakaian media sosial masih belum cukup optimal dan efektif. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan belum mampu untuk memberikan kesan yang baik kepada pelanggannya. Maka dari itu untuk mengetahui faktor ketidakoptimalan yang terjadi, peneliti melakukan pra survey kepada 20 *followers* (pengikut) janjian coffee di media sosialnya. Berikut ini hasil dari pra survey yang dilakukan :



Gambar 1. Hasil Pra Survey Media Sosial Janjian Coffee



Gambar 2. Hasil *Pra Survey* Media Sosial Janjian Coffee

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Melalui hasil sementara dari kuesioner survei yang ditampilkan pada gambar 2 yang melibatkan 20 responden konsumen janjian coffee, data menunjukkan bahwa :

1. *Social media marketing* mendapatkan skor tertinggi sebesar 45% yang artinya responden menyatakan *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.
2. Kualitas pelayanan berada di posisi kedua dengan skor 30%. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran signifikan dalam meningkatkan minat beli serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Posisi ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ditempati oleh produk dengan skor 25%
4. Selanjutnya pada posisi terakhir ditempati oleh harga dan citra merk dengan skor 10%

Berdasarkan hasil *pra survey* diatas, maka judul dalam penelitian ini yaitu pengaruh *social media marketing* dan kualitas pelayanan dengan minat beli sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian. Terlihat pada variabel sosial media dan kualitas pelayanan menempati posisi teratas, hal ini dikarenakan perusahaan belum optimal dan efektif dalam memanfaatkan penggunaan media sosial dan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Sosial Media Marketing mempengaruhi Minat beli Konsumen di Janjian Coffee House Point?
2. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi Minat beli Konsumen di Janjian Coffee House Point?
3. Apakah Sosial Media Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Janjian Coffee House Point?
4. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Janjian Coffee House Point?
5. Apakah Minat beli mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Janjian Coffee House Point?
6. Apakah Sosial Media Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat beli Konsumen di Janjian Coffee House Point?
7. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat beli Konsumen di Janjian Coffee House Point?

Menurut (Putri & Marlien, 2022), keputusan pembelian adalah serangkaian keputusan yang diambil oleh konsumen setelah adanya dorongan untuk membeli atau sebelum menyelesaikan transaksi. Ada empat karakteristik penting dari keputusan pembelian produk, yaitu: percaya diri untuk membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan untuk membeli berdasarkan merek yang disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, serta membeli karena adanya rekomendasi orang lain. (Wachjuni et al., 2024).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

MINAT BELI

Menurut (Sari, 2020), minat pembelian terjadi setelah proses evaluasi alternatif. Selama proses evaluasi, individu membuat serangkaian pilihan mengenai produk mana yang akan diperoleh berdasarkan merek atau preferensi.Dengan dorongan bisnis, pelanggan dapat termotivasi untuk membeli. Tujuan dari insentif ini adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Minat untuk pembelian konsumen dan alasan membeli suatu produk tertentu berkaitan erat selama proses pembeliaan.

Pengaruh minat beli terhadap pengambilan keputusan pembeliaan didukung oleh (Mita Soraya & Yoestini, 2024), menyatakan bahwa persepsi kegunaan, kepercayaan, dan citra merek dapat mendorong minat beli mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa dampak positif dari variabel minat beli menjelaskan adanya niat besar dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel independen (pemasaran media sosial dan kualitas pelayanan), variabel intervening (minat beli), dan variabel dependen (keputusan pembelian). Disebutkan metode kuantitatif karena data yang digunakan dalam penelitian berupa angka dan dianalisis dengan statistik (Mita Soraya & Yoestini, 2024).

Dalam penelitian ini diterapkan analisis data dengan metode parsial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan struktural yang menerapkan metode berbasis komponen atau varians dalam modelnya. Berbagai perangkat lunak statistik dapat digunakan untuk mempermudah analisis data SEM. Pengaruh variabel dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0. SmartPLS dapat diterapkan dalam penelitian dengan jumlah sampel yang kecil.

Untuk menganalisis penelitian ini, penulis menyusun kuesioner dan menyebarkannya kepada konsumen Janjian Coffee di Bekasi serta pengguna media sosial. Peneliti juga melakukan wawancara dengan pihak janjian kopi sebagai tambahan data untuk penelitian ini, selain menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari semua konsumen yang pernah mengunjungi Janjian Coffee. Dalam penelitian ini, sampelnya terdiri atas 108 pelanggan Janjian Coffee yang telah melakukan lebih dari satu pembelian dan berusia minimal 20 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI OUTER MODEL

Uji outer model dalam penelitian ini akan menilai seberapa baik indikator-indikator seperti item pertanyaan atau variabel pengukuran yang digunakan dapat menggambarkan dengan tepat setiap konstruk yang diukur (Chin & Yao, 2024).

1. Uji Validitas Konvergen

   Convergent validity adalah ukuran validitas yang menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang dirancang untuk mengukur suatu konstruk berhubungan erat satu sama lain, mencerminkan bahwa mereka secara efektif mengukur konsep yang sama.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

a. Loading Faktor

Tabel 1. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of thumb	Kesimpulan
Social Media Marketing (X1)	SMM1	0.787	0,60	Valid
	SMM2	0.739	0,60	Valid
	SMM3	0.637	0,60	Valid
	SMM4	0.775	0,60	Valid
	SMM5	0.630	0,60	Valid
	SMM6	0.690	0,60	Valid
	SMM7	0.676	0,60	Valid
	SMM8	0.777	0,60	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	KL1	0.634	0,60	Valid
	KL2	0.712	0,60	Valid
	KL3	0.697	0,60	Valid
	KL4	0.790	0,60	Valid
	KL5	0.637	0,60	Valid
	KL6	0.705	0,60	Valid
	KL7	0.673	0,60	Valid
	KL8	0.758	0,60	Valid
	KL9	0.758	0,60	Valid
	KL10	0.762	0,60	Valid
Minat Beli (Z)	MB1	0.776	0,60	Valid
	MB2	0.785	0,60	Valid
	MB3	0.674	0,60	Valid
	MB4	0.706	0,60	Valid
	MB5	0.717	0,60	Valid
	MB6	0.705	0,60	Valid
	MB7	0.674	0,60	Valid
	MB8	0.643	0,60	Valid
	MB9	0.733	0,60	Valid
	MB10	0.99	0,60	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.787	0,60	Valid
	KP2	0.739	0,60	Valid
	KP3	0.637	0,60	Valid
	KP4	0.775	0,60	Valid
	KP5	0.630	0,60	Valid
	KP6	0.690	0,60	Valid
	KP7	0.676	0,60	Valid
	KP8	0.777	0,60	Valid

Menurut (Chin, 1998) di dalam (Santosa, 2018), bahwa nilai *loading factor* antara 0,6-0,7 masih dapat diterima. Setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini diuji loading factor-nya, dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4.4. Nilai loading factor dari setiap indikator tersebut di atas 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator itu valid. Oleh karena itu , semua konstruk dalam model penelitian ini dapat diukur

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dengan baik melalui indikator-indikator tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.

b. Avarage Variance Extracted

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	*Avarage Variance Extracted* (AVE)	Keterangan
Social Media Marketing	0,513	Terpenuhi
Kualitas Pelayanan	0,512	Terpenuhi
Minat Beli	0,523	Terpenuhi
Keputusan Pembelian	0,507	Terpenuhi

Menurut (Ghozali : 2021) dalam penelitian (Dwi Oktavia & Sisilia, 2024) menyatakan bahwa data yang valid memiliki nilai dengan kriteria >0,50. Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji *average variance extracted* pada masing-masing variabel melebihi nilai dari 0,50. Oleh karena itu setiap instrument dinyatakan baik dan valid pada uji validitas konvergen.

2. Uji Internal Consistency Reliability

Pada tahap ini, dilakukan evaluasi terhadap reliabilitas alat ukur yang digunakan untuk memastikan tingkat konsistensinya

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Keputusan Pembelian (Y2)	0.859	0.863	0.891
Kualitas Pelayanan (X2)	0.893	0.897	0.912
Minat Beli (Y1)	0.898	0.902	0.916
Social Media Marketing (X1)	0.863	0.868	0.893

Berdasarkan tabel di atas, setiap variabel laten dalam model penelitian ini memiliki nilai Composite Reliability di atas batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dan reliabilitas yang cukup. Dengan nilai *Composite Reliability* yang valid, setiap konstruk dalam model penelitian dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang konsisten dan akurat, yang mendukung integritas keseluruhan model analisis.

3. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah komponen krusial dalam menilai keabsahan konstruk dalam suatu penelitian. Validitas ini sejauh mana variabel-variabel dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih .

Tabel 4. *Cross Loading*

Indikator Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Keputusan Pembelian (Y2)	Minat Beli (Y1)	*Social Media Marketing* (X2)
KL1	0,634	0,522	0,533	0,492

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Indikator Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Keputusan Pembelian (Y2)	Minat Beli (Y1)	*Social Media Marketing* (X2)
KL10	0,762	0,713	0,689	0,650
KL2	0,712	0,579	0,590	0,648
KL3	0,697	0,570	0,620	0,655
KL4	0,790	0,702	0,681	0,648
KL5	0,637	0,604	0,539	0,404
KL6	0,705	0,651	0,618	0,590
KL7	0,673	0,620	0,662	0,654
KL8	0,758	0,741	0,712	0,573
KL9	0,765	0,695	0,693	0,626
KP1	0,593	0,707	0,643	0,614
KP2	0,695	0,836	0,712	0,712
KP3	0,691	0,715	0,673	0,605
KP4	0,611	0,647	0,578	0,480
KP5	0,633	0,709	0,634	0,611
KP6	0,601	0,640	0,576	0,534
KP7	0,602	0,663	0,654	0,592
KP8	0,690	0,760	0,666	0,547
MB1	0,695	0,719	0,776	0,759
MB10	0,721	0,748	0,799	0,750
MB2	0,693	0,735	0,785	0,678
MB3	0,607	0,581	0,674	0,516
MB4	0,717	0,659	0,706	0,721
MB5	0,629	0,655	0,717	0,629
MB6	0,652	0,633	0,705	0,610
MB7	0,547	0,569	0,674	0,597
MB8	0,520	0,529	0,643	0,494
MB9	0,621	0,662	0,733	0,627
SMM1	0,596	0,588	0,688	0,787
SMM2	0,582	0,635	0,607	0,739
SMM3	0,512	0,603	0,625	0,637
SMM4	0,705	0,697	0,731	0,775
SMM5	0,546	0,548	0,591	0,630
SMM6	0,644	0,528	0,599	0,690
SMM7	0,582	0,479	0,521	0,676
SMM8	0,600	0,623	0,704	0,777

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap pernyataan indikator memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi daripada nilai cross loading pada indikator variabel lainnya. Seperti variabel kualitas layanan pada indikator KL 9 lebih besar dari KL 8. Oleh karena itu, hasil pengujian ini dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

INNER MODEL

Analisis Inner Model, atau analisis model struktural, merupakan langkah krusial dalam pemodelan berbasis struktur, seperti Model Persamaan Struktural (SEM). Sesudah menegaskan bahwa model pengukuran (outer model) valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah menganalisis hubungan antara variabel laten dalam model struktural.

1. Uji R Square

   Perubahan nilai R-Square digunakan untuk mengevaluasi dampak variabel laten independen terhadap dependen, membantu menilai signifikansi dan kontribusi variabel independen dalam model analisis (Sholihin & Ratmono, 2021).

Tabel 5. R Square

Variabel	R Square	Adj R Square
Keputusan Pembelian (Y2)	0.861	0.857
Minat Beli (Y1)	0.866	0.863

Berikut ini hasil data pada tabel R Square:

A. Nilai R Square untuk keputusan pembelian sebesar 0,861. Hal ini menunjukkan bahwa 86,1% perubahan dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan, dengan pengaruh yang tergolong kuat. Selebihnya , yakni 13,9%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
B. Nilai R Square untuk variabel Minat Beli adalah 0,866, yang berarti bahwa 86,6% dari Minat Beli dipengaruhi oleh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan, sedangkan 13,4% berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam model atau tidak diteliti. Dengan tingginya nilai R Square untuk kedua variabel ini, hal itu menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

2. Uji F Square

   Dalam penelitian ini digunakan untuk menghitung seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen, dan untuk menyebarkan kontribusi perubahan yang ditimbulkan oleh variabel tersebut dalam model penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji *F-Square*

Variabel	Keputusan Pembelian (Y2)	Minat Beli (Y1)
Keputusan _Pembelian (Y)		
Kualitas Pelayanan (X2)	0.298	0.540
Minat Beli (Z)	0.222	
Social Media Marketing (X1)	0.000	0.539

Berikut ini hasil uji f square pada tabel diatas :

a. Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh sebesar 0,298 terhadap keputusan pembelian (Y2) dan pengaruh sebesar 0,540 terhadap minat beli (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian dianggap memiliki pengaruh sedang (Y2) dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli (Y1) memiliki pengaruh besar.

b. Minat beli (Y1) berpengaruh sebesar 0,222 terhadap keputusan pembelian (Y2). Dengan nilai f square yang terletak pada rentang 0,15-0,35, pengaruh minat beli (Y1) terhadap keputusan pembelian (Y2) dianggap sedang.
c. Media pemasaran sosial (X1) memiliki pengaruh sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian (Y2), yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung antara kedua variabel tersebut. Namun pengaruh media pemasaran sosial terhadap minat beli cukup besar, dengan nilai f square sebesar 0,539 yang berada di atas 0,35.

3. Path Coeffisient

Path coefficient dalam penelitian ini mengukur besarnya hubungan langsung antara variabel independen dan dependen serta menguji kekuatan dan arah pengaruh tersebut

Tabel 7. Hasil Path Coeffisient

No.	Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan >Keputusan Pembelian	0,457	0,443	0,161	2,836	0.002	Berpengarh dan Signifikan
2.	Kualitas Pelayanan > Minat Beli	0,486	0,489	0,128	3,805	0.000	Berpengaruh dan Signifikan
3.	Minat Beli >Keputusan Pembelian	0,480	0,488	0,163	2,943	0.002	Berpengaruh dan Signifikan
4.	*Social Media Marketing* >Keputusan Pembelian	0,018	0,028	0,116	0,155	0,483	Tidak Berpengaruh dan Tidak Signifikan
5.	*Socia Media Marketing*> Minat Beli	0,486	0,486	0,128	3,801	0.000	Berpengaruh dan Signifikan

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, proses pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

1) Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t statistik 3,801 > 1,983 dengan *p-value 0,000 < 0,05.* Maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli kosumen. **(H1 Diterima)**

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t statistik 3,805 > 1,983 dengan p-value 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan H2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli konsumen **(H2 Diterima)**

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

3) **Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**
Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t statistik 0,155 < 1,983 dengan p-value 0,483 > 0,05. Maka Ho diterima dan H3 ditolak, artinya tidak adanya pengaruh secara langsung dan tidak signifikan antara *Sosial Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. **(H3 Ditolak)**
4) **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**
Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t statistik 2,836 > 1,983 dengan p-value 0,002 < 0,05. Maka Ho ditolak dan H4 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. **(H4 Diterima)**
5) **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**
Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t statistik 2,943 > 1,982 dengan p-value 0,002 < 0,05. Maka Ho ditolak dan H5 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. **(H5 Diterima)**

4. Specifict Indirect Effect

Penelitian ini menguji hipotesis tentang peran mediasi atau intervensi untuk menentukan apakah variabel Minat Beli dapat berfungsi sebagai perantara dalam hubungan signifikan antara Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. *Specific Indirect Effect*

No.	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Keterangan
1.	Social Media Marketing (X1) > Minat Beli (Y1) >Keputusan Pembelian (Y2)	0.234	0.242	0.112	2.008	0.018	Berpengaruh dan Signifikan
2.	Kualitas Pelayanan (X2) > Minat Beli (Y1) > Keputusan Pembelian (Y2)	0.233	0.233	0.095	2.461	0.007	Berpengaruh dan Signifikan

Berdasarkan hasil analisis data yang tercantum dalam tabel mediasi (dampak tidak langsung spesifik), dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1) **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**
Berdasarkan analisis yang dilakukan, diperoleh nilai t statistik 2,008 yang lebih kecil dari 1,98 dan p-value sebesar 0,018 yang juga lebih kecil dari 0,05. Maka Ho tidak diterima, sedangkan H6 diterima. berarti bahwa Minat Beli bisa secara signifikan memediasi pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. **(H6 Diterima)**
2) **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**
Dari analisis yang dilakukan, diperoleh nilai t statistik 2,461 < 1,98 dan p-value sebesar 0,007 < 0,05. Maka, Ho ditolak sementara H7 diterima. berarti bahwa Minat Beli dapat

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. **(H7 Diterima)**

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Janjian Coffee Bekasi. Dalam (Ali, H & Mahaputra 2023), sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare varian mugwort. Penelitian mereka menekankan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat mendorong minat beli karena kemudahan akses informasi dan interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu, mereka menunjukkan bahwa promosi visual dan interaksi dengan pengikut melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama melalui interaksi yang aktif dan konten yang menarik di platform media sosial. Oleh karena itu, perusahaan seperti Janjian Coffee Bekasi perlu mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk mempromosikan produk. Hal ini dapat dilakukan dengan 1) Memperbaiki visualisasi pada setiap jenis konten yang dibagikan agar lebih menarik; 2) postingan foto atau video terkait produk harus tersampaikan dengan jelas kepada para audiens, hal tersebut menjadi bagian penting agar konten yang dibagikan dapat diterima dengan baik oleh audiens; 3) platform media sosial perlu meningkatkan aktivitasnya untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan pengikutnya; 4) mencoba berkolaborasi dengan brand lain, agar konten yang dibagikan dapat dikenal oleh masyarakat luas; 5) perlu ditingkatkan Kembali jumlah like pada setiap unggahan. Dengan banyaknya jumlah like, dapat menciptakan persepsi konsumen terhadap popularitas dan kualitas produk, sehingga mendorong minat beli konsumen. Dengan demikian, Janjian Coffee dapat meningkatkan minat beli yang pada akhirnya memicu konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Janjian Coffee Bekasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Dalam Ali, H., & Khan, M. A. (2024) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada kedai kopi Flos Cibitung. Kualitas pelayanan yang baik, termasuk responsivitas, sikap ramah, dan kemampuan staf dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian berpengaruh pada keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa mutu pelayanan tidak hanya berpengaruh pada keputusan untuk melakukan pembelian pertama kali, tetapi juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut juga berlaku di Janjian Coffee Bekasi, di mana untuk meningkatkan meningkatkan pengalaman pelanggan dapat melalui 1) kualitas pelayanan yang cepat dan tepat dalam menyajikan makanan dan minuman; 2) penyediaan fasilitas seperti meja, kursi, dan ac dalam keadaan baik; 3) peralatan makanan dan minuman yang disediakan dalam kondisi bersih

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dan higenis; 4) pelayanan yang diberikan kepada siapapun tanpa memandang status sosial. Hal tersebut tentunya membuat konsumen merasa dihargai dan diutamakan, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan termotivasi untuk membeli lagi.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Tidak adanya pengaruh secara langsung dan tidak signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Walaupun secara teoritis diasumsikan *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor khusus dalam konteks penelitian ini, seperti tren dan viral marketing, ulasan dan testimoni konsumen, iklan dan promosi, serta kepercayaan dan kredibilitas media sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian, Agar dapat meningkatkan kualitas media sosial dalam mendukung keputusan pembelian, tim manajemen Janjian Coffee perlu: 1) meningkatkan kualitas dari segi konten yang menarik dan relevan; 2) menciptakan pengalaman yang mampu menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli, melalui interaksi dengan respon yang cepat dan tepat: 3) membangun *engagement* yang aktif dengan audiens melalui komentar dan *direct message*; 4) penggunaan media sosial juga dapat diperkuat dengan pemanfaatan electronic word of mouth (e-WOM), yang memperkuat kredibilitas dan meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan harus fokus pada pengelolaan akun media sosial yang menarik dan interaktif untuk menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahid, n.d.) yang menghasilkan temuan serupa. Sementara itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lutfia & Lukiana, 2021), Penelitian ini dapat dilakukan dengan menerapkan metode yang sesuai untuk menilai media sosial, jenis sampel yang digunakan, atau faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, studi lanjutan dapat mempertimbangkan penggunaan sampel yang lebih representatif serta pendekatan yang lebih mendalam guna memahami pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Janjian Coffee Bekasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas demi meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hernandes, F., & Ali, H. (2024) menunjukkan hasil yang sejalan dengan temuan ini, di mana mereka menemukan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada minuman chattime di Bekasi Utara. Mufidah Kota Gorontalo.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, ada hubungan positif antara tingkat minat beli konsumen dan probabilitas mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mencerminkan pentingnya minat beli

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Dalam penelitian Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2024) bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli bukan hanya sekadar keinginan atau hasrat untuk membeli, tetapi memiliki dampak langsung terhadap keputusan akhir konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor ini menjadi salah satu indikator penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi minat beli, seperti sikap orang lain dan faktor tidak terantisipasi, harus diperhatikan dalam merancang kampanye pemasaran. Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan memperhatikan aspek sosial media marketing agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang membentuk minat beli, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis yang mengindikasikan bahwa minat beli berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Janjian Coffee Bekasi. Ini berarti bahwa meskipun sosial media marketing mempengaruhi keputusan pembelian, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat dan signifikan ketika minat beli dijadikan sebagai mediator antara keduanya. Pada penelitian Hadita, H., & Dovina, D (2023), yang juga menemukan bahwa minat beli memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian pada J. Co Donuts & Coffee Semarang.

Implikasi dari temuan ini bagi praktik pemasaran adalah pentingnya pemahaman mendalam tentang peran minat beli sebagai mediator dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk perusahaan, ini berarti bahwa tidak hanya media sosial yang harus dikelola dengan baik, tetapi juga strategi yang dapat membangkitkan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan pengalaman yang mampu menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli, melalui interaksi yang lebih personal dan pemasaran berbasis konten yang lebih relevan dan menginspirasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa minat beli memiliki peran yang signifikan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di Janjian Coffee Bekasi. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan kata lain, meskipun kualitas pelayanan itu sendiri memengaruhi keputusan pembelian, efek tersebut diperkuat dan dimediasi oleh minat beli konsumen.

Penelitian Welsa et al. (2023) juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang optimal, seperti pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif, dapat menumbuhkan rasa puas dan tertarik di konsumen, yang kemudian memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pelayanan yang baik

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dalam membangun kepercayaan konsumen, yang menjadi dasar terbentuknya minat beli yang lebih kuat.

Implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dengan memberikan pelayanan yang sangat memuaskan, perusahaan dapat membangkitkan minat beli yang lebih tinggi di konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada keputusan pembelian. Perusahaan perlu melibatkan karyawan dalam meningkatkan keterampilan layanan pelanggan dan memberikan pelatihan yang tepat agar kualitas pelayanan yang diberikan selalu sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih banyak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Pembelian di Janjian Coffee Bekasi, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Artinya, promosi melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen di Janjian Coffee Bekasi.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Artinya, pelayanan yang baik dapat membangkitkan minat beli konsumen, dan nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian.
3. Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, promosi melalui media sosial dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian setelah melihat informasi yang disajikan.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan. Artinya, pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang positif.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, minat beli yang tinggi memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
6. Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Artinya, minat Beli berperan penting dalam menghubungkan kedua variabel independen tersebut dengan Keputusan Pembelian konsumen.
7. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Artinya, minat Beli berperan penting dalam menghubungkan kedua variabel independen tersebut dengan Keputusan Pembelian konsumen.

SARAN

Untuk tetap bersaing ditengah ketatnya dunia bisnis, perusahaan harus terus berinovasi dan menyempurnakan strategi yang didasarkan pada data. Dengan demikian, penelitian ini difokuskan untuk :

1. Berdasarkan temuan penelitian ini, Sosial Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Namun tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan

pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran di platform media sosial dengan konten yang relevan dan menarik. Penggunaan influencer atau kampanye interaktif dapat memperkuat daya tarik konsumen.

2. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Perusahaan sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, termasuk kecepatan layanan, sikap ramah, dan kemudahan akses bagi konsumen. Melatih staf untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan profesional juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Minat beli memiliki peran penting sebagai faktor yang memediasi pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memahami faktor-faktor yang memicu minat beli konsumen dan mengelola pengalaman pelanggan agar semakin meningkatkan keinginan untuk membeli produk.
4. Meningkatkan komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui media sosial dapat memberikan wawasan berharga tentang kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dan memberikan solusi yang sesuai dengan harapan mereka.
5. Perusahaan perlu terus berinovasi dalam menghadirkan produk baru dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, serta menjaga konsistensi dalam pelayanan pelanggan. Inovasi yang terus-menerus akan membuat perusahaan tetap relevan di mata konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

REFERENSI

Adistri, N., & Rusman, A. A. (2024). Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada TikTok: Studi Uses and Gratification di Era Digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, *8*(2), 103–116.

Alfatiha, R. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(4), 522–529. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794

Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, *6*(2).

Ansar, M., Udayana, I., & 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

Arifin, G. O. F. M., Jauhari, A., & Budi Prasasti, K. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Image, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Cv. Indo Cipta Kreasi Kota Kediri. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, *6*(2).

Azizi, D. H., Siti Komariah Hildayanti, & Mohammad Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Banda Baru Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *10*(2), 1292–1303. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2309

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Budiana, I. G., & Rahayu, N. P. W. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pakaian Distro di Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, *8*(2), 730–739. https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2386

Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *8*(2), 133–142. https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468

Candra Susanto, P., Ali, H., Nyoman Sawitri, N., & Widyastuti, T. (2023). Strategic Management: Concept, Implementation, and Indicators of Success (Literature Review). *Siber Journal of Advanced Multidisciplinary*, *1*(2), 44–54. https://doi.org/10.38035/sjam.v1i2.21

Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *3*(1), 1–12. https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504

Chin, C.-L., & Yao, G. (2024). Convergent validity. In *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (pp. 1398–1399). Springer.

DAKHI, P. (2023). Pengaruh Discount dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan). *Jurnal Minfo Polgan*, *12*(2), 2274–2279. https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13230

Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, *1*(2), 78–82.

Dwi Oktavia, A., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty Melalui Self-Esteem Sebagai Variabel Mediasi Pada Local Skincare Brands Di Kota Bandung. *Jurnal Widya*, *5*(1), 322–332. https://doi.org/10.54593/awl.v5i1.247

Efdison, Z., Yelnim, Y., Yadewani, D., & Harahap, E. F. (2022). Pengaruh perceived value, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Sungai Penuh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(8), 3604–3609.

Evi, T., & Rachbini, W. (2023). *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*. CV. AA. Rizky.

Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif. *BroadComm*, *4*(1), 36–44. https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i1.233

Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(6), 258–266. https://doi.org/10.62017/jemb

Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(2), 149–159. https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081

Fitriyani, F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing, E-Wom dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di Perusahaan Investasi. *Kajian Branding Indonesia*, *5*(1), 35. https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.35-49

Halimah, Q. N., & Suharyati. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *17*(1), 63–69.

Hapsari, A. Y., Pratama, D. G. A., Ananda, A., Febriani, F., Allaudin, A., & Saputra, A. A. (2022). Social Media Marketing and Brand Equity That Affect Consumer Buying Interest of Geoff Max Products in Bandung. *Central Asia And Caucasus*, *23*(1), 4239–4251. https://www.ca-c.org/submissions/index.php/cac/article/download/452/338

Hasan, G., Benny, B., Ester, L., Enjelica, E., Fionna, F., Melsen, F., & Iman, R. I. (2023). Analisa Pemasaran Digital, Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan*, *12*(1), 575–585. https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12460

Herdiansyah, C., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Management Development*, *4*(2), 83–89.

Hernandes, F., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan pada Minuman Chatime di Daerah Bekasi Utara. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, *2*(1), 46-53.

Hossan, D., Aktar, A., & Zhang, Q. (2020). A study on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) as emerging tool in action research. *LC International Journal of STEM (ISSN: 2708-7123)*, *1*(4), 130–146.

Indah, C., Hidayah, N., Didiek, V., & Aryanto, W. (2024). Economics and Digital Business Review Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Coffee Shop Purun Kopi di Purwodadi). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan…*, *5*(1), 373–383.

Information, A. (2024). *Social Media Marketing on Buying Interest with Brand Image as Mediation in Fashion Thrift Products*. *01*(02), 196–204.

Kartika, I., Elza Surachman, A., Rahayu Tiara Nejal, O., & Mariono, E. (2023). E-Commerce Dan Promosi Media Sosial Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal GeoEkonomi*, *14*(2), 156–165. https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v14i2.310

Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018a). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *7*(1), 25. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/22571/14869

Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018b). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *7*(3), 152–159.

Laimu, M., Muhtarom, A., & Kusbandono, D. (2023). Determinasi Digital Payment, Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Cv Sido Makmur Di Babat Lamongan. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)*, *8*(2), 172–187. https://doi.org/10.51289/peta.v8i2.736

Lutfia, S. K., & Lukiana, N. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP, BRAND IMAGE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE DI KECAMATAN PASIRIAN (Studi Kasus pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club). *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, *4*, 32.

Maulana, R., Hadita, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal*

Siber Multi Disiplin, *2*(2), 158-173.

Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(2), 716-727.

Mita Soraya, T., & Yoestini. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembeliaan Online Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening dalam Pandangan Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Buka Lapak di Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(01), 1165–1173. http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8992

Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital:(Studi Kasus Pada Produk Hanasui). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, *13*(4), 873–880.

Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Books.

Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (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*, *1*(2), 122–134. https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134

Novanto, F. A., Hasanah, K., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compass Di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4*, *September*, 1–18.

Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(2), 159–167. https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1586

Novita Sari, A. E., Hendrarini, H., & Wijayanti, P. D. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Promosi melalui Media Sosial, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan dengan Harga sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Scope Coffe Tuban. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *23*(3), 3276. https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3692

Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(2), 660–669. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128

Paramita, A. D. (2024). *Pengaruh Content Marketing Media Sosial Instagram Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty Di Shopee (Studi Pada Mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang).*

Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *5*(3), 1154–1170.

Pauzi, M. R., Hadita, H., & Dovina, D. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABEL INTERVENING MINAT BELI VOUCHER GAME VALORANT (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, *2*(9), 2453–2481.

https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.827

Pelayanan, P. K., & Produk, K. (2023). *PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER YAMAHA SURYANATA AMUNTAI Haris Fadillah*. *5*(2), 1–12.

Phillbert, T. (2022). Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Dominique'S Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Performa*, *7*(3), 346–357. https://doi.org/10.37715/jp.v7i3.2920

Praditya, R. A. (2024). The Role of service quality, product quality, location and product innovation on consumer purchasing decisions and word of mouth. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, *5*(2), 20–24. http://www.jiemar.org

Pratama Atmajaya, A. (2021). Penerapan Diskon Melalui Pembayaran Gopay ditinjau dari Etika Bisnis Islam: Studi kasus Seblak Indoleta Tejo Agung Metro Timur Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah* .

Prayitno, A., Putriani, A., Wibowo, A., & Sanjaya, V. F. (2021). The Influence of Social Media Marketing, Customer Engagement and Digital Advertising on Brand Trust (Go-Jek User as Research Object). *International Journal of Creative Business and Management*, *1*(2). https://doi.org/10.31098/ijcbm.v1i2.4179