

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN INDOMIE PADA GENERASI Z DENGAN MINAT BELI  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

**BAYU SUKMA RINALDI**

**2105160601**

**FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA MEDAN**

**2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : BAYU SUKMA RINALDI  
NPM : 2105160601  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsepsi : PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE PADA GENERASI Z DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

Dr. Muhammad Irfan Nasution. S.E., M.M.

Muhammad Taufik Lesmana. S.P., M.M.

Pembimbing

Dr. Lita Bismala, S.T., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. Radiman, SE., M.Si

Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : BAYU SUKMA RINALDI  
N.P.M : 2105160601  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE PADA GENERASI Z  
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, April 2026

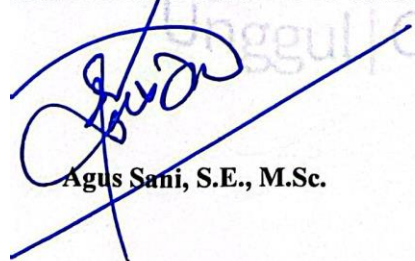
Pembimbing Tugas Akhir

  
Dr. Hila Bismala, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Ilmu Ekonomi dan Bisnis UMSU

  
Agus Sani, S.E., M.Sc.

Dekan

  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

  
Dr. Radiman, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Bayu Sukma Rinaldi  
NPM : 2105160601  
Dosen Pembimbing : Dr. Lila Bismala, S.E., M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Generasi Z Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1			
Bab 2			
Bab 3			
Bab 4	Perbanyak pembahasan yg ditolak Perbanyak pembahasannya minimal 2 halaman		
Bab 5			
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc y sidang.		

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, April 2026  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Dr. Lila Bismala, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

### PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Bayu Sukma Rinaldi  
NPM : 2105160601  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Generasi Z Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Bayu Sukma Rinaldi

**ABSTRAK**  
**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN INDOMIE PADA GENERASI Z DENGAN MINAT BELI**  
**SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Bayu Sukma Rinaldi**  
**Program Studi Manajemen**  
[bayusukmarinaldi@gmail.com](mailto:bayusukmarinaldi@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Indomie pada Generasi Z dengan minat beli sebagai variabel intervening. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya strategi promosi di era digital dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z. Teknik analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Pengujian dilakukan melalui evaluasi outer model dan inner model, serta uji hipotesis menggunakan nilai T-statistic dan P-value. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa promosi media sosial lebih efektif dalam meningkatkan minat beli dibandingkan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan strategi promosi yang mampu membangun minat konsumen sebagai tahap awal dalam mendorong keputusan pembelian.

**Kata kunci: Promosi Media Sosial, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Generasi Z, SEM-PLS**

**ABSTRAK**  
**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN INDOMIE PADA GENERASI Z DENGAN MINAT BELI**  
**SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Bayu Sukma Rinaldi**  
**Program Studi Manajemen**  
[bayusukmarinaldi@gmail.com](mailto:bayusukmarinaldi@gmail.com)

This study aims to analyze the effect of social media promotion on the purchase decision of Indomie among Generation Z, with purchase intention as an intervening variable. The background of this research is based on the importance of promotional strategies in the digital era in influencing consumer behavior, particularly Generation Z who are highly active on social media. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques conducted through the distribution of questionnaires to Generation Z respondents. The data analysis technique employs Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) using SmartPLS 4.0 software. The testing is carried out through the evaluation of the outer model and inner model, as well as hypothesis testing using T-statistics and P-values. The results show that social media promotion has a positive and significant effect on purchase intention, and purchase intention has a positive and significant effect on purchase decision. However, social media promotion does not have a significant direct effect on purchase decision. These findings indicate that purchase intention is able to mediate the effect of social media promotion on purchase decision. The conclusion of this study is that social media promotion is more effective in increasing purchase intention rather than directly influencing purchase decisions. Therefore, companies need to focus their promotional strategies on building consumer purchase intention as an initial stage in driving purchase decisions.

**Keywords: Social Media Promotion, Purchase Intention, Purchase Decision, Generation Z, SEM-PLS**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan taufikNya, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Selanjutnya shalawat dan salam hendaknya dilimpahkan Allah kepada nabi Muhammad SAW yang telah mengemban risalah Islam sebagai pedoman hidup.

Tugas akhir yang berjudul “PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE PADA GENERASI Z DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”. Dengan kerendahan hati, penulis menyadari dalam penulisan tugas akhir ini masih belum sempurna, karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran, masukan dan pendapat dari pembaca untuk kesempurnaan tugas akhir ini. Tak lupa penulis ucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun tugas akhir ini. Semoga mereka selalu dalam naungan-Nya.

Secara khusus untuk Ibunda saya tercinta bunda Aisah Br Padang yang telah memberikan segalanya tanpa pamrih memberikan kasih sayang dan do'a untuk kesuksesan penulis sehingga penulis bisa bersekolah sampai ke Perguruan Tinggi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima Kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak M Shareza Hafiz, S.E., M.Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, SE., M.Sc., selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Lila Bismala, S.T., M.Si. selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas segala arahan dan bimbingannya selama ini dan selalu meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membimbing dan mengajari saya selama perkuliahan berlangsung.
8. Segenap pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memperlancar dalam pembuatan tugas akhir ini.
9. Kepada adikku Zahra Nur Fadillah dan Iqbal Affan Dinata yang telah memberikan motivasi, memberikan dukungan buat penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir.
10. Kepada teman satu kos saya Nazri Adlani yang telah membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Teman-teman seperjuangan Manajemen FEB UMSU Angkatan Tahun 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang saling memotivasi dalam pembuatan tugas akhir.

Semoga atas segala bantuan dan bimbingan serta semangat yang diberikan mendapatkan balasan yang melimpah dari Allah SWT. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan sumbangan ilmu dalam lingkungan akademisi.

Medan, April 2026

Penulis,

**Bayu Sukma Rinaldi**

**2105160601**

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah .....	10
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitian .....	11
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	13
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Promosi Media Sosial (Variabel X) .....	14
2.1.2 Minat Beli .....	17
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	20
2.2 Kerangka Konseptual .....	24
2.2.1 Hubungan antara Promosi Media Sosial dan Minat Beli .....	24
2.2.2 Hubungan antara Minat Beli dan Keputusan Pembelian .....	25
2.2.3 Hubungan antara Promosi Media Sosial dan Keputusan Pembelian .....	26
2.2.4 Peran Minat Beli sebagai Variabel Intervening .....	26
2.2.5 Kerangka Konseptual .....	27
2.3 Hipotesis .....	27
BAB III .....	29

3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Definisi Operasional.....	30
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
3.3.1 Tempat Penelitian.....	32
3.3.2 Waktu Penelitian .....	32
3.4 Populasi dan Sampel .....	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Sample.....	33
3.5 Teknik pengumpulan data.....	34
3.5.1 Wawancara .....	34
3.5.2 Kuesioner ( Angket).....	34
3.6 Teknik analisis data .....	35
3.6.1 Analisa outer model .....	36
3.6.2 Analisis Inner Model.....	37
3.6.3 Uji hipotesis .....	38
<b>BAB IV .....</b>	<b>39</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	39
4.1.2 Identitas Responden/Karakteristik Responden .....	39
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian.....	40
4.2 Analisis Data.....	44
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	45
4.2.2 Pengujian <i>Inner Model (Structural Model)</i> .....	49

4.3 Pembahasan .....	52
4.3.1 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli .....	52
4.3.2 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.3.3 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian .....	58
4.3.4 Peran Minat Beli sebagai Variabel Intervening.....	61
<b>BAB V.....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	65
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra survei Variabel Promosi Media Sosial (X).....	5
Tabel 1. 2 Pra survei Variabel Minat Beli (Z) .....	6
Tabel 1. 3 Pra survei Variabel Keputusan Pembelian (Z) .....	6
Tabel 1. 4 Ringkasan hasil Pra survei .....	6
Tabel 1. 5 Hasil wawancara 15 gen z tentang .....	7
Tabel 1. 6 Ringkasan temuan wawancara .....	8
Tabel 1. 7 Perbandingan persepsi mahasiswa terhadap promosi .....	8
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional.....	31
Tabel 3. 2 Rencana kegiatan penelitian.....	32
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4. 3 Tabel Skor Angket Variabel Promosi Media Sosial (X).....	41
Tabel 4. 4 Tabel Skor Angket Variabel Minat Beli (Z) .....	42
Tabel 4. 5 Tabel Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	43
Tabel 4. 6 Nilai Convergent Validity (Outer Loading).....	46
Tabel 4. 7 Nilai AVE .....	46
Tabel 4. 8 Nilai Dicriminant Validity (Cross Loading).....	47
Tabel 4. 9 Cronbach's alpha dan Composite reliability.....	48
Tabel 4. 10 Hasil R-square .....	49
Tabel 4. 11 Hasil Path Coefficient.....	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Bootstrapping.....	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Mie Instan di Indonesia 2025 .....	4
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler .....	13
Gambar 2. 2 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	21
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual .....	27
Gambar 4. 1 Standardized Loading Factor .....	45

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial menjadi salah satu sarana utama yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi, melakukan promosi, sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Karakteristik media sosial yang interaktif, cepat, dan mudah diakses menjadikannya media promosi yang efektif untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Persaingan bisnis di era digital saat ini menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya dalam strategi pemasaran. Media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang efektif karena memiliki jangkauan luas, interaktif, serta mampu menjangkau segmen konsumen secara lebih spesifik. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah, menyampaikan informasi produk, dan membentuk citra merek yang lebih dekat dengan konsumen (Fandy Tjiptono, 2019); (Purbohastuti 2017).

Dalam konteks pemasaran, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan dengan konsumen, menciptakan citra merek, dan mendorong terjadinya pembelian. Konten promosi yang menarik, kreatif, serta sesuai dengan tren menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. (Artamevieah, 2022), promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak.

Indomie sebagai salah satu merek mi instan terbesar di Indonesia memiliki tingkat popularitas yang tinggi di berbagai kalangan masyarakat dan sering dianggap sebagai *top of*

*mind* dalam kategori produk mi instan. Indomie berhasil membangun *brand equity* yang kuat melalui inovasi produk, jaringan distribusi yang luas, serta strategi pemasaran yang konsisten. Namun, tingginya persaingan di industri makanan instan dengan hadirnya berbagai merek pesaing seperti Mie Sedaap, Supermi, dan Sarimi menuntut Indomie untuk terus mempertahankan kejayaannya. Dalam menghadapi persaingan tersebut, promosi melalui media sosial menjadi strategi yang penting, terutama untuk menjangkau konsumen muda seperti generasi z yang dikenal paling aktif menggunakan platform digital dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini sejalan dengan penelitian (Welsa et al. (2023) serta (Bondan et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pemasaran dan konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumen.

Pemanfaatan media sosial oleh Indomie terlihat melalui berbagai kampanye digital kreatif, seperti konten interaktif di Instagram, challenge di TikTok, hingga iklan di YouTube. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong Generasi Z untuk mengambil keputusan pembelian. Bagi Generasi Z, Indomie dipandang sebagai produk yang praktis, ekonomis, dan sesuai dengan gaya hidup yang serba cepat dan digital. Karakteristik Generasi Z yang dekat dengan teknologi serta mengutamakan kepraktisan membuat mereka cenderung mengandalkan produk makanan instan dalam aktivitas sehari-hari. Dalam konteks ini, promosi melalui media sosial berperan penting dalam memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian terhadap merek Indomie. Hal ini sejalan dengan penelitian Mahbub et al. (2023) serta Zulfadli et al. (2023) yang menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, termasuk pada produk mi instan.

Keputusan pembelian menjadi aspek penting dalam memahami pengaruh promosi media sosial. Menurut (Sari, 2021) keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan factor-faktor seperti

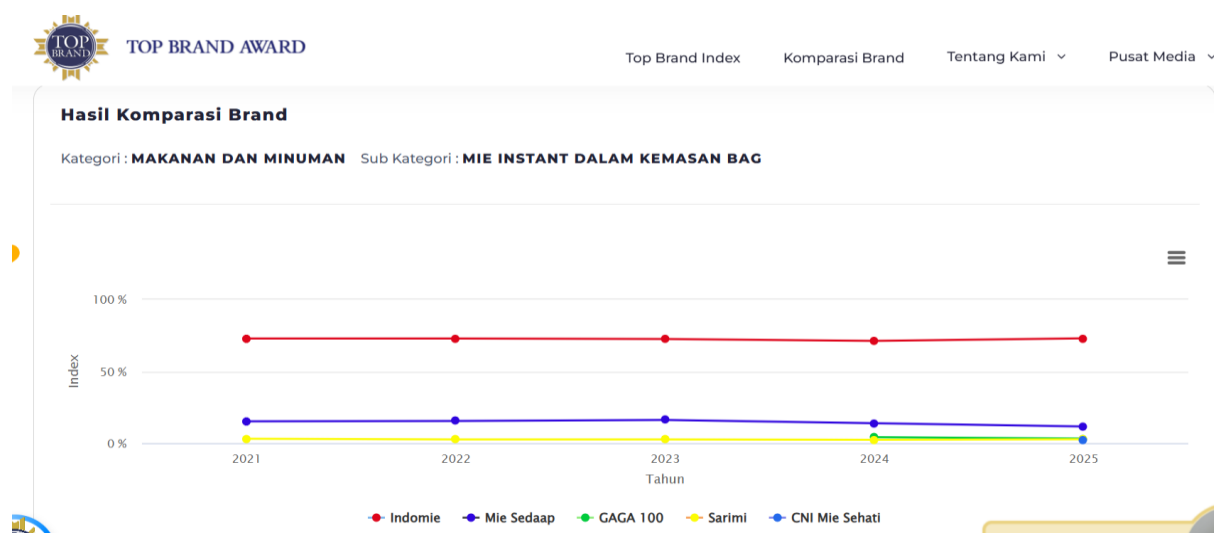
pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Promosi melalui media sosial dapat memengaruhi proses tersebut, baik melalui penyampaian informasi yang lengkap, penciptaan daya tarik emosional, maupun pembangunan kedekatan antara merek dan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Mahbub et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui pembentukan minat beli.

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang mencerminkan keinginan dan kesiapan untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai stimulus pemasaran yang diterima. Dalam konteks Generasi Z, minat beli terbentuk dari paparan promosi media sosial, persepsi terhadap produk, serta nilai yang dirasakan konsumen sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Febrianti & Hasan (2022) menegaskan bahwa minat beli berperan sebagai variabel intervening yang menyalurkan pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian, sehingga keputusan tidak terbentuk secara langsung tanpa adanya dorongan minat yang kuat. Sejalan dengan hal tersebut, Welsa et al. (2023) menyatakan bahwa minat beli merupakan respons internal konsumen yang secara signifikan memediasi hubungan antara stimulus pemasaran dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini minat beli diposisikan sebagai variabel intervening yang menjelaskan bagaimana promosi media sosial Indomie mampu memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

Meskipun Indomie merupakan merek mi instan dengan tingkat popularitas yang tinggi, dalam konteks promosi media sosial yang menyasar Generasi Z, Indomie menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan merek lain, khususnya Mie Sedaap. Hal ini tercermin dari keberhasilan Mie Sedaap dalam meraih *Youth Choice Award* selama dua kali berturut-turut, yang menunjukkan tingginya tingkat penerimaan dan preferensi Generasi Z terhadap strategi promosi media sosial merek tersebut. Penghargaan ini mengindikasikan bahwa

promosi media sosial yang efektif mampu membentuk persepsi positif konsumen, yang selanjutnya memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian Generasi Z. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap konten promosi, penawaran, serta interaksi di media sosial menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya terpapar informasi, tetapi juga terdorong secara psikologis untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Mutia Arda (2019) yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran melalui media digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Selain itu, Febrianti & Hasan (2022) menegaskan bahwa minat beli berperan sebagai variabel intervening yang menyalurkan pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat hubungan antara promosi media sosial dan keputusan pembelian. Dengan demikian, efektivitas promosi media sosial penting untuk dikaji lebih lanjut pada produk Indomie dalam memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian Generasi Z di tengah persaingan merek mi instan.

Berikut grafik ilustratif (berbentuk indeks) berdasarkan data komparasi brand nyata (2021-2025) dari Indomie, Mie sedaap, dan Sarimi di Indonesia:



Gambar 1. 1Top Brand Mie Instan di Indonesia 2025

Sumber: ([https://www.topbrandaward.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=2&id\\_subkategori=30](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=30))

Berdasarkan gambar di atas, Indomie secara konsisten menempati posisi tertinggi dibandingkan merek mi instan lainnya seperti Mie Sedaap dan Sarimi. Stabilitas indeks merek Indomie yang berada jauh di atas kompetitor menunjukkan tingkat pembelian yang tinggi serta keberhasilan strategi pemasarannya. Namun demikian, adanya fluktuasi indeks pada merek pesaing mengindikasikan persaingan yang semakin ketat di industri mi instan. Kondisi ini menuntut Indomie untuk terus mengoptimalkan promosi media sosial sebagai upaya memengaruhi minat beli konsumen yang selanjutnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Welsa, Ningrum, et al. (2023) yang menyatakan bahwa minat beli berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen..

Berikut data survei pendahuluan kepada 30 generasi Z.

#### Desain Pra Survei

1. Objek : Indomie
2. Jumlah Responden : 30 Orang
3. Variabel : Promosi Media sosial (X) Minat Beli (Z) Keputusan Pembelian (Y)
4. Pilihan Jawaban : Menarik dan Tidak Menarik

Tabel 1. 1 Pra survei Variabel Promosi Media Sosial (X)

Pertanyaan	Jawaban			
	Ya	%	Tidak	%
Apakah promosi media sosial Indomie melalui iklan, influencer marketing, konten video pendek, live streaming, challenge, dan hashtag di media sosial menarik bagi	22	73,3%	8	26,7%

Anda?				
-------	--	--	--	--

Tabel 1. 2 Pra survei Variabel Minat Beli (Z)

Pertanyaan	Jawaban			
	Ya	%	Tidak	%
Apakah setelah melihat promosi media sosial Indomie menimbulkan keinginan membeli produk indomie?	20	66,7	10	33,3%

Tabel 1. 3 Pra survei Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Pertanyaan	Jawaban			
	Ya	%	Tidak	%
Apakah promosi media sosial Indomie mendorong Anda untuk memutuskan membeli Indomie dibandingkan merek mie instan lain?	18	60,0%	12	40,0%

Tabel 1. 4 Ringkasan hasil Pra survei

Variabel	Menarik (%)	Tidak Menarik (%)
Promosi Media Sosial	73,3%	26,7%
Minat Beli	66,7%	33,3%
Keputusan Pembelian	60%	40%

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 generasi Z, diketahui bahwa mayoritas responden menilai promosi media sosial Indomie menarik (73,3%). Selanjutnya, promosi tersebut juga dinilai mampu mendorong minat beli (66,7%) serta membentuk keputusan pembelian (60,0%). Namun, masih terdapat sebagian responden yang menyatakan kurang tertarik, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu diteliti lebih lanjut mengenai

pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Tabel 1. 5 Hasil wawancara 15 gen z tentang perbandingan Indomie, Mie Sedaap dan Sarimi

Informan	Merek Paling Sering di beli	Persepsi Promosi Media Sosial	Dampak terhadap Minat Beli	Dampak terhadap Keputusan Pembelian
I1	Indomie	Sangat menarik, sering muncul di Tiktok	Tertarik Membeli	Membeli secara spontan
I2	Indomie	Influencer & Konten kreatif	Minat naik saat promo	Mencoba varian baru
I3	Indomie	Konten viral dan relevan	Minat meningkat	Menjadi pilihan utama
I4	Mie Sedaap	Cukup menarik di Instagram	Minat rendah	Membandingkan dengan merek lain
I5	Indomie	Promosi konsisten	Minat tinggi	Pembelian ulang
I6	Sarimi	Jarang terlihat	Tertarik membeli	Membeli karna harga murah
I7	Indomie	Sangat menarik	Tertarik membeli	Mengikuti tren
I8	Mie Sedaap	Ada promosi dan kurang viral	Minat rendah	Membeli sesekali
I9	Indomie	Iklan digital mudah di ingat	Minat tinggi	Keyakinan membeli meningkat
I10	Indomie	Sering muncul di media sosial	Minat tinggi	Langsung memilih di warung
I11	Sarimi	Hampir tidak ada promosi	Minat rendah	Membeli jika tidak ada pilihan
I12	Indomie	Kolaborasi influencer	Minat naik saat promo	Loyal membeli
I13	Mie Sedaap	Promosi standar	Tertarik membeli	Membeli karena porsi
I14	Indomie	Konten kreatif & konsisten	Minat meningkat	Pembelian Impulsif
I15	Indomie	Sangat persuasive	Minat tinggi	Keputusan cepat membeli

Tabel 1. 6 Ringkasan temuan wawancara

Variabel	Ringkasan Temuan
Promosi Media Sosial	Indomie paling dominan, kreatif dan konsisten di sosial media
Minat Beli	Muncul akibat iklan yang menarik, trend, dan kolaborasi
Keputusan Pembelian	Promosi media sosial mendorong pembelian spontan dan pembelian ulang
Pola Generasi Z	Sensitif terhadap konten viral, influencer dan tren digital

Tabel 1. 7 Perbandingan persepsi mahasiswa terhadap promosi media sosial antar aplikasi

Media Sosial	Indomie	Mie Sedaap	Sarimi
Tiktok	Sangat sering muncul, konten viral	Jarang viral	Jarang terlihat
Instagram	Iklan menarik & konsisten	Cukup menarik	Jarang terlihat
Youtube	Iklan kreatif & mudah diingat	Iklan standar	Hampir tidak ada
Influencer	Banyak kolaborasi	Terbatas	Hampir tidak ada
Persepsi keseluruhan	Sangat kuat & persuasif	Cukup	Lemah

Hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi media sosial Indomie memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli gen Z, yang selanjutnya memperkuat keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan peran minat beli sebagai variabel intervening antara promosi media sosial dan Keputusan pembelian Indomie.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa promosi media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang sangat aktif dalam penggunaan media digital. Namun, pengaruh tersebut tidak selalu secara langsung mendorong keputusan pembelian, melainkan melalui proses psikologis berupa terbentuknya minat beli terlebih dahulu. Minat beli menjadi tahap penting yang menggambarkan ketertarikan dan keinginan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, dalam konteks persaingan produk mi instan seperti Indomie, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana promosi media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Indomie pada Generasi Z dengan minat beli sebagai variabel intervening.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Persaingan industri mi instan semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek yang menawarkan inovasi produk dan strategi pemasaran yang beragam.
2. Promosi media sosial Indomie yang dilakukan secara intensif belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian.
3. Promosi media sosial Indomie belum sepenuhnya mampu membentuk minat beli.
4. Masih terdapat generasi Z yang mudah berpindah merek apabila promosi media sosial tidak lagi menarik.
5. Hubungan antara promosi media sosial dan keputusan pembelian pada Indomie belum terlihat secara langsung, sehingga diduga minat beli berperan sebagai variabel intervening.

### 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan fokus, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh promosi media sosial terhadap Keputusan pembelian Indomie pada generasi Z dengan minat beli sebagai variabel intervening.
2. Subjek penelitian dibatasi pada generasi Z di kota Medan.
3. Jenis media sosial yang dimaksud adalah platform digital yang digunakan Indomie dalam kegiatan promosinya, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.
4. Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar promosi media sosial yang dapat memengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, maupun distribusi.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dibahas dalam tugas akhir ini adalah:

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli Indomie pada generasi Z?
2. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie pada generasi Z?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie pada generasi Z?
4. Apakah minat beli memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Indomie pada generasi Z?

### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli Indomie pada gen Z.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Indomie pada gen Z.
3. Untuk menguji pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian Indomie pada gen Z.
4. Untuk mengetahui peran minat beli sebagai variabel mediasi (intervening) antara promosi media sosial dan keputusan pembelian Indomie pada gen Z.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

#### 1. Manfaat Teoritis

- Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.
- Menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi promosi digital dan perilaku konsumen.
- Memperkaya literatur akademik yang membahas tentang efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran modern di kalangan konsumen muda.

#### 2. Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan (Indomie)

Memberikan masukan mengenai efektivitas promosi melalui media sosial dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian, khususnya generasi Z.

- Bagi Mahasiswa

Memberikan pemahaman tentang bagaimana promosi digital dapat memengaruhi pola konsumsi dan perilaku pembelian, sehingga lebih kritis dalam merespons strategi pemasaran.

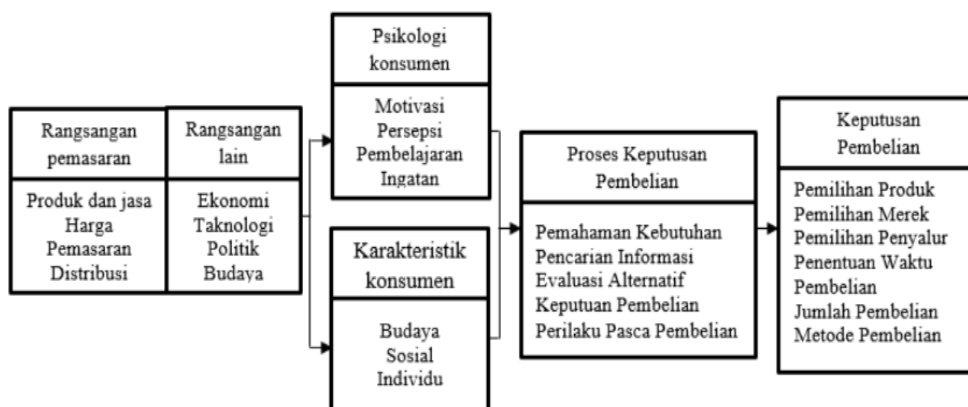
- Bagi Peneliti

Menjadi pengalaman dan pembelajaran dalam mengaplikasikan teori pemasaran ke dalam praktik penelitian yang sesuai dengan fenomena bisnis aktual.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Berdasarkan model perilaku konsumen menurut Kotler, variabel promosi media sosial dalam penelitian ini termasuk ke dalam rangsangan pemasaran (marketing stimuli) yang berperan sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam psikologi konsumen dan masuk ke dalam tahapan proses keputusan pembelian.

Pada tahapan ini minat beli berada pada tahap proses psikologis konsumen, yaitu setelah konsumen menerima rangsangan pemasaran seperti promosi, namun sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk, mencari informasi, mempertimbangkan manfaat produk, serta muncul keinginan untuk memiliki atau mencoba produk tersebut. Dengan demikian, minat beli merupakan tahap peralihan antara respon konsumen terhadap promosi yang diterima

dengan tindakan nyata berupa keputusan pembelian, dimana konsumen belum melakukan pembelian secara aktual tetapi sudah memiliki kecenderungan dan niat untuk membeli produk di masa yang akan datang.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses keputusan konsumen setelah melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler, keputusan pembelian tercermin dalam beberapa keputusan konsumen seperti pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, serta rangsangan pemasaran yang diterima konsumen.

### 2.1.1 Promosi Media Sosial (Variabel X)

#### 2.1.1.1 Pengertian Promosi

Secara bahasa kata promosi berasal dari bahasa Inggris yaitu *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan *omzet* penjualan. Sedangkan secara istilah pengertian promosi berbeda-beda menurut para ahli ekonomi. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon pelanggan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon pelanggan (Buchorie, H. & Saladin, 2020). Promosi adalah satu unsur penting dalam suatu perusahaan untuk memberikan informasi dan menarik konsumen untuk mengenal produk mereka secara langsung. Dalam hal meningkatkan penjualan promosi merupakan salah satu unsur yang wajib di laksanakan dalam pemasaran produk/jasa. Selain itu promosi

juga dapat di gunakan untuk memprediksi pasar, jika produk tersebut laku di pasaran artinya produk tersebut laku di pasaran dan dapat di terima oleh Masyarakat (Khoiro et al., 2019).

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada pelanggan, para perantara atau kombinasi keduanya (Buchorie, H. & Saladin, 2020). Promosi adalah kegiatan menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi calon pelanggan (konsumen) untuk mau membeli produk dan jasa yang ditawarkan suatu organisasi/perusahaan atau untuk mengingatkan pelanggan akan keberadaan produk tersebut (Muhammad Isa, 2015).

Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa promosi adalah komunikasi diantara pemasar dengan pelanggan yang memuat informasi, membujuk untuk membeli dan juga mempengaruhi untuk membeli produk tersebut.

#### 2.1.1.2 Media Sosial Sebagai Alat Promosi

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan komunikasi secara online (Permadi, 2022). Bagi perusahaan, media sosial berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen lebih cepat, interaktif, dan personal. Ernaningsih, Handayani dan Bachtiar (2024) menambahkan bahwa promosi media sosial tidak hanya berdampak pada peningkatan kesadaran merek, tetapi juga membangun kepercayaan dan ikatan emosional antara konsumen dan merek.

#### 2.1.1.3 Bentuk-Bentuk Promosi di Media Sosial

Promosi melalui media sosial memiliki berbagai bentuk yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler & Keller (dikutip dalam

Alma, 2018), promosi adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa. Dalam konteks media sosial, promosi ini dapat diwujudkan dalam bentuk konten visual seperti gambar, video, maupun pesan interaktif yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Media sosial memungkinkan pesan promosi tersampaikan secara lebih cepat, luas, dan efektif dibandingkan media konvensional.

Selain itu, promosi di media sosial juga banyak dilakukan melalui kolaborasi dengan *influencer* atau tokoh publik yang memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya. Menurut (Priansa, 2017), promosi melalui tokoh atau pihak ketiga yang dipercaya konsumen dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan mempercepat terciptanya keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang berasal dari orang yang mereka anggap kredibel dibandingkan dari perusahaan langsung.

#### 2.1.1.4 Indikator Promosi Media Sosial

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, promosi media sosial dapat diukur melalui beberapa indikator utama. Adhitya Nugraha & Soepatini (2024) mengemukakan bahwa efektivitas promosi media sosial dapat dilihat dari kemampuan konten dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap merek. Konten yang informatif, menarik, dan relevan akan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Sutrisno (2024) menyatakan bahwa interaksi antara merek dan konsumen di media sosial merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan promosi. Tingginya tingkat interaksi, seperti komentar, likes, dan respon terhadap pesan promosi, menunjukkan efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan sintesis dari penelitian Novia Marsel & Loisa (2024), Sasono et al. (2024), serta Foeh & Anggoro (2022), indikator promosi media sosial dalam penelitian ini

meliputi: daya tarik konten promosi, intensitas promosi, kemudahan memperoleh informasi, serta interaksi antara merek Indomie dan konsumen di media sosial.

## 2.1.2 Minat Beli

### 2.1.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang mencerminkan keinginan, ketertarikan, serta kesiapan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Arif (2020) menjelaskan bahwa minat beli muncul sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap informasi yang diterima, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan kemudahan akses melalui platform digital. Dalam konteks pemasaran modern, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh atribut fungsional produk, tetapi juga oleh stimulus komunikasi pemasaran yang intens dan persuasif.

Febrianti & Hasan (2022) memandang minat beli sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh faktor pemasaran, seperti kualitas produk dan citra merek, terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, keputusan pembelian belum tentu terjadi tanpa adanya minat beli yang kuat. Sejalan dengan itu, Saputra & Mahaputra (2022) menegaskan bahwa minat beli merupakan tahap kognitif–afektif yang mendahului keputusan pembelian dan berperan sebagai penentu utama dalam perilaku konsumsi.

Dalam konteks Generasi Z, minat beli semakin dipengaruhi oleh paparan informasi digital dan promosi media sosial. Azzahra et al. (2025) menunjukkan bahwa pascapandemi COVID-19, minat beli konsumen mengalami transformasi signifikan akibat meningkatnya intensitas interaksi konsumen dengan konten digital, khususnya di platform e-commerce dan media sosial. Oleh karena itu, minat beli menjadi variabel yang sangat relevan dalam

penelitian ini karena berfungsi sebagai penghubung antara promosi media sosial Indomie dan keputusan pembelian Generasi Z.

#### 2.1.2.2 Tahapan Minat Beli Konsumen

Minat beli tidak muncul secara instan, melainkan melalui beberapa tingkatan psikologis. Steven arianto (2024) menjelaskan bahwa minat beli berkembang secara bertahap, dimulai dari ketertarikan awal konsumen terhadap suatu produk hingga munculnya keinginan untuk melakukan pembelian. Tahap awal ditandai dengan perhatian dan ketertarikan, yang biasanya dipicu oleh stimulus visual atau pesan promosi. Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari keberadaan produk dan membentuk persepsi awal.

Tahap berikutnya adalah ketertarikan yang lebih mendalam, di mana konsumen mulai mencari informasi tambahan dan membandingkan produk dengan alternatif lain. Ramadhani et al. (2023) menyatakan bahwa pada tahap ini, faktor kepercayaan, persepsi nilai, dan relevansi produk dengan kebutuhan konsumen berperan penting dalam memperkuat minat beli. Tahap terakhir adalah keinginan atau niat kuat untuk membeli, yang menunjukkan kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, promosi media sosial Indomie dipandang sebagai stimulus utama yang mendorong konsumen Generasi Z melalui setiap tingkatan minat beli tersebut, mulai dari menarik perhatian hingga membentuk niat membeli.

#### 2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Arif (2020) mengemukakan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor dominan yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada produk

konsumsi sehari-hari. Selain itu, kehadiran media digital dan e-commerce memperkuat pengaruh informasi pemasaran terhadap pembentukan minat beli.

Hana (2019) menambahkan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama dalam konteks transaksi online. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap merek yang mampu membangun citra positif dan komunikasi yang konsisten. Hal ini relevan dengan promosi media sosial Indomie yang menekankan kedekatan emosional dan interaksi aktif dengan konsumen muda.

Utami & Oktavia (2024) menegaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi nilai yang terbentuk dari kualitas produk dan persepsi harga, yang selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Komala (2024) menyoroti bahwa nilai-nilai sosial dan etika, termasuk perspektif ekonomi Islam, juga dapat memengaruhi minat beli konsumen, terutama pada kelompok terdidik seperti mahasiswa.

#### 2.1.2.4 Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan sikap dan niat konsumen. Febrianti & Hasan (2022) mengidentifikasi indikator minat beli meliputi ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk membeli, serta kecenderungan memilih produk dibandingkan merek lain. Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki dorongan internal untuk melakukan pembelian.

Welsa, Ningrum, et al. (2023) menambahkan bahwa minat beli juga dapat diukur melalui niat untuk mencoba produk, niat melakukan pembelian ulang, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada pihak lain. Indikator-indikator tersebut mencerminkan kekuatan minat beli sebagai variabel intervening yang menghubungkan strategi pemasaran dengan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, indikator minat beli digunakan untuk menilai sejauh mana promosi media sosial Indomie mampu menumbuhkan ketertarikan, keinginan, dan niat membeli pada Generasi Z sebelum mereka mengambil keputusan pembelian.

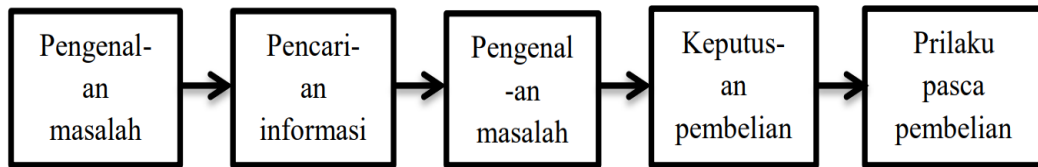
### 2.1.3 Keputusan Pembelian

#### 2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan di mana konsumen menentukan pilihannya terhadap suatu produk setelah melalui proses pertimbangan informasi, kebutuhan, dan evaluasi alternatif. Dalam penelitian Indrawan (2021), keputusan pembelian mie instan Indomie pada gen Z dipengaruhi oleh kebutuhan yang mendesak, kepraktisan produk, dan pertimbangan harga yang sesuai dengan daya beli generasi z. Selain itu, Parasayu & Widayanto (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk dan promosi menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya brand image positif, sehingga dapat menimbulkan minat beli dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, tetapi juga strategi eksternal perusahaan seperti promosi dan pengelolaan citra merek agar dapat menumbuhkan minat beli yang kuat pada konsumen.

#### 2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca Pembelian.



Gambar 2. 2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5) Perilaku Pasca Pembeli

Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yang dijalani konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian. Nash & Basini (2005) menekankan bahwa paparan promosi dan iklan, khususnya yang ditargetkan pada segmen tertentu, memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan anak dan orang tua dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks Indomie, hal ini tercermin dari bagaimana promosi melalui media sosial mampu memengaruhi keputusan gen Z yang cenderung mencari produk murah, mudah diperoleh, dan memiliki citra merek kuat.

Febrianti & Hasan (2022) menegaskan bahwa minat beli berfungsi sebagai penghubung antara stimulus pemasaran dan keputusan pembelian. Artinya, ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi akibat promosi dan citra merek yang positif, maka peluang terjadinya keputusan pembelian juga semakin besar. Dengan demikian, promosi media sosial Indomie berperan dalam mempercepat proses pengambilan keputusan melalui peningkatan minat beli konsumen.

### 2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup persepsi, sikap, dan minat beli konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi promosi, kualitas produk, harga, serta pengaruh media sosial. Parasayu & Widayanto (2016) menyatakan bahwa promosi memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian Indomie, terutama ketika promosi tersebut mampu memperkuat brand image. Hal ini sejalan dengan temuan Indrawan (2021) yang menyebutkan

bahwa promosi dan kemudahan akses menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian mie instan pada mahasiswa anak kos.

Selain itu, Adhitya Nugraha & Soepatini (2024) serta Sutrisno (2024) menekankan bahwa pemasaran media sosial mampu menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi, sehingga memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Febrianti & Hasan (2022) dan (Welsa, Ningrum, et al., 2023) juga menegaskan bahwa minat beli berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh promosi dan faktor pemasaran lainnya terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dalam penelitian ini, promosi media sosial diposisikan sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian Indomie secara tidak langsung melalui peningkatan minat beli pada anak kos sekitar UMSU..

#### 2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen telah sampai pada tahap pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan Indrawan (2021), Parasayu & Widayanto (2016), serta Febrianti & Hasan (2022), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. Keyakinan untuk membeli, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap pilihan produk Indomie.
2. Keputusan memilih merek, yaitu keputusan konsumen untuk memilih Indomie dibandingkan merek mie instan lain.
3. Keputusan jumlah pembelian, yaitu kecenderungan konsumen dalam menentukan jumlah Indomie yang dibeli.
4. Keputusan waktu pembelian, yaitu kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat.

5. Kesiediaan melakukan pembelian ulang, sebagai refleksi dari kepuasan awal terhadap keputusan pembelian.

Indikator-indikator tersebut relevan untuk mengukur keputusan pembelian Indomie pada anak kos yang dipengaruhi oleh promosi media sosial dan minat beli.

## 2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan dasar berpikir yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama yaitu Promosi Media Sosial (X), Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening, dan Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya aktivitas promosi Indomie di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang berperan besar dalam menarik perhatian konsumen muda, khususnya gen z. Fenomena tersebut menunjukkan adanya pengaruh nyata antara intensitas promosi media sosial agar menimbulkan minat beli untuk meningkatkan pembelian terhadap produk.

### 2.2.1 Hubungan antara Promosi Media Sosial dan Minat Beli

Promosi media sosial merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, persuasi, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan eksposur merek serta memberikan stimulus kepada konsumen melalui konten visual, pesan promosi, dan interaksi yang bersifat dua arah. Paparan promosi media sosial yang efektif dapat membentuk ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, yang selanjutnya mendorong munculnya minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Fernandes et al. (2025) yang menyatakan bahwa media sosial dan aktivitas promosi memiliki pengaruh signifikan

terhadap minat beli konsumen, karena mampu memengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, Silvi et al. (2024) menegaskan bahwa social media marketing tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Dengan demikian, minat beli berfungsi sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh promosi media sosial terhadap perilaku konsumen, di mana semakin efektif promosi media sosial yang dilakukan, semakin tinggi minat beli yang terbentuk pada diri konsumen.

### 2.2.2 Hubungan antara Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Minat beli memiliki peran strategis sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh berbagai stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Febrianti & Hasan (2022) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kondisi psikologis konsumen yang mencerminkan ketertarikan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi kualitas produk dan citra merek. Dalam penelitiannya, minat beli terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses pembentukan minat terlebih dahulu. Temuan ini diperkuat oleh Welsa, Ningrum, et al. (2023) yang menyatakan bahwa minat beli berperan signifikan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara faktor-faktor pemasaran dan keputusan pembelian, di mana konsumen dengan minat beli yang tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk merealisasikan pembelian. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, minat beli diposisikan sebagai mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana promosi media sosial Indomie mampu memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada anak kos sekitar UMSU yang memiliki karakteristik konsumsi rasional dan situasional.

### 2.2.3 Hubungan antara Promosi Media Sosial dan Keputusan Pembelian

Promosi melalui media sosial berperan penting dalam membangun keputusan pembelian konsumen. Media sosial menjadi alat komunikasi yang interaktif antara merek dan konsumen, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan mendorong keputusan pembelian.

Menurut Novia Marsel & Loisa Riris (2024), promosi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten promosi yang menarik dan informatif di media sosial mampu memperkuat persepsi serta pengalaman konsumen terhadap merek, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk. Hal ini diperkuat oleh penelitian Indrawan Indrawan (2021) yang menyebutkan bahwa konten promosi Indomie di media sosial memengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli produk karena faktor visual, testimoni, dan kemudahan memperoleh informasi.

Dengan demikian, semakin menarik dan relevan promosi media sosial yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

### 2.2.4 Peran Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Minat beli berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Minat beli merefleksikan ketertarikan dan kesiapan konsumen untuk membeli setelah menerima dan mengevaluasi stimulus pemasaran. Dalam konteks Generasi Z, promosi media sosial tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian, melainkan terlebih dahulu membentuk minat beli sebagai respons awal konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Hana (2019) yang menyatakan bahwa minat beli merupakan faktor kunci yang mendorong konsumen untuk merealisasikan keputusan pembelian setelah terbentuknya kepercayaan dan persepsi positif. Selain itu, Saputra & Mahaputra (2022) menegaskan bahwa minat beli memiliki hubungan yang kuat

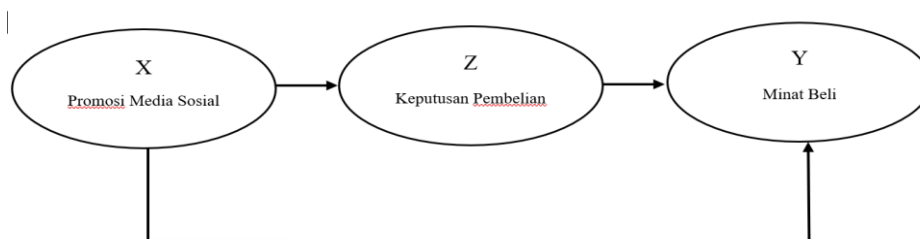
dengan keputusan pembelian, di mana peningkatan minat beli akan secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, minat beli menjadi variabel intervening yang penting dalam penelitian ini karena menjelaskan mekanisme bagaimana promosi media sosial Indomie mampu memengaruhi keputusan pembelian anak kos sekitar UMSU melalui pembentukan ketertarikan dan niat membeli terlebih dahulu.

### 2.2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa promosi media sosial (X) memengaruhi minat beli (Z), dan minat beli (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, promosi media sosial juga dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian tanpa melalui minat beli.

Dengan demikian, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

### 2.3 Hipotesis

- H1: Promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli.
- H2: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3: Promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data berupa angka dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sunawan et al( 2017), metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan menggunakan pengukuran yang objektif, sistematis, dan terstruktur. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus pada pengujian pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang dapat diukur secara numerik.

Penelitian ini juga bersifat explanatory research (penelitian penjelasan), yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian. Dalam konteks penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan bagaimana promosi media sosial (X) dapat memengaruhi keputusan pembelian (Y) secara langsung maupun melalui minat beli (Z) sebagai variabel intervening.

Secara khusus, desain penelitian ini bersifat asosiatif kausal, karena penelitian ini berupaya untuk mengetahui hubungan sekaligus pengaruh antarvariabel. Penelitian asosiatif menjelaskan hubungan antar dua variabel atau lebih, sedangkan penelitian kausal menjelaskan hubungan sebab-akibat di antara variabel-variabel tersebut. Dengan desain ini, peneliti dapat mengidentifikasi seberapa besar pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Indomie di kalangan gen z. Desain penelitian ini berkontribusi dalam memberikan pemahaman empiris mengenai efektivitas

strategi promosi melalui media sosial dalam membangun keputusan pembelian di pasar yang kompetitif.

### 3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran dari variabel penelitian ke dalam bentuk konsep yang dapat diukur secara kuantitatif. Melalui definisi operasional, setiap variabel dijelaskan berdasarkan makna konseptual dan indikator empirisnya agar dapat dilakukan pengukuran secara objektif. Menurut Hidayat & Sutrisno (2021), definisi operasional berfungsi untuk mengubah konsep teoritis menjadi variabel yang dapat diamati dan diukur menggunakan instrumen penelitian. Dengan demikian, penentuan definisi operasional sangat penting agar setiap variabel dalam penelitian memiliki batasan yang jelas dan dapat diuji secara statistik.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel utama, yaitu promosi media sosial (variabel bebas/X), minat beli (variabel intervening/Z), dan keputusan pembelian (variabel terikat/Y). Ketiga variabel tersebut dijelaskan melalui dimensi dan indikator yang diadaptasi dari teori-teori pemasaran serta hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1.	Promosi Media Sosial (X)	Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube untuk menarik perhatian dan mendorong minat konsumen terhadap produk Indomie..	1. Frekuensi promosi 2. Daya tarik konten 3. Interaksi konsumen 4. Kredibilitas influencer 5. Akses informasi Sumber : Novia Marsel & Loisa Riris, (2024); Sutrisno, (2024); Kajaria, (2024); Kumar, (2023)	Skala likert
2.	Minat Beli (Z) <i>Variabel Intervening</i>	Tingkat ketertarikan dan keinginan Generasi Z untuk mencoba serta membeli Indomie setelah melihat promosi media sosial.	1. Ketertarikan terhadap produk 2. Keinginan membeli 3. Niat mencoba 4. Preferensi memilih 5. Niat membeli Sumber: (Steven arianto, 2024);(Febrianti & Hasan, 2022);(Welsa, Ningrum, et al., 2023);(Utami & Oktavia, 2024);(Saputra & Mahaputra, 2022)	Skala likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk Indomie setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi, promosi media sosial, dan minat beli yang terbentuk sebelumnya.	1. Keyakinan untuk membeli Indomie 2. Keputusan memilih merek Indomie dibanding merek lain 3. Keputusan jumlah pembelian 4. Keputusan waktu pembelian 5. Kesiediaan melakukan pembelian ulang Sumber: (Indrawan, 2021);(Parasayu & Widayanto, 2016);(Febrianti & Hasan, 2022)	Skala likert

### 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Medan

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Januari 2026 sampai Maret 2026.

Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Rencana kegiatan penelitian

No	Keterangan	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian terdahulu	■																			
2	Penyusunan instrument penelitian		■	■	■																
3	Pembuatan kuesioner				■																
4	Penyebaran kuesioner				■	■															
5	Pengumpulan data					■	■	■													
6	Pengolahan data analisis data							■	■												
7	Penyusunan laporan penelitian								■	■	■										

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan (Juliandi et al., 2015) menyatakan populasi merupakan totalitas dari seluruh

unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi z yang pernah mengkonsumsi indomi minimal sebanyak 5 kali.

### 3.4.2 Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi z yang pernah mengkonsumsi indomi minimal sebanyak 5 kali hingga yang tidak diketahui jumlahnya. Sehingga peneliti menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow (Levi & Lemeshow, 2013).

Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = 1,96 (tingkat kepercayaan 95%)

p = 0,5 (maksimal estimasi)

d = 0,1 (sampling eror 10%)

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow diatas, maka nilai sampel (n) yang di dapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.5 Teknik pengumpulan data

#### 3.5.1 Wawancara

Menurut (Sugiyono., 2017 hal 220) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono., 2017 hal 233) Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara tidak terstruktur, wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk menyimpulkan datanya.

#### 3.5.2 Kuesioner ( Angket)

Azuar juliandi, (2015) kuesioner merupakan pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variable yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pertanyaan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Pertanyaan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

### 3.6 Teknik analisis data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Hengky, 2012). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) *validitas konvergen* (*convergent validity*); (b) realibilitas

dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (inner model), yakni (a) koefisien determinasi (r-square); (b) f-square; dan (c) pengujian hipotesis (Hair et al., 2014). Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 3.6.1 Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi

jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Nilai loading indikator pada konstraknya harus lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE).
3. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat di *Construct Reliability and Validity (SmartPLS)*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
4. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,7$ .

### 3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai

pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai *R-square*, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

### 3.6.3 Uji hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *t*-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk  $\alpha$  5% nilai *t*-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika *t*-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai probabilitas  $< 0,05$ .

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bab ini akan membahas mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dengan minat beli Sebagai Variabel Intervening Pada Indomie. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angka yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel X1 yaitu promosi media sosial, 10 pertanyaan untuk variabel Y1 yaitu keputusan pembelian, 10 pertanyaan untuk variabel Z1 yaitu minat beli. Pengumpulan data responden pada angket yang dilakukan dengan menyebarkan ke 100 responden konsumen indomie sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert. Dari 100 angket yang disebar, yang diisi lengkap hanya 94. Sehingga data diolah selanjutnya berjumlah 94.

##### 4.1.2 Identitas Responden/Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online. Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan didalam tabel berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah (2026)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan berjumlah 52 orang atau sebesar 52%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 48 orang atau sebesar 48%. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki dalam penelitian ini.

Meskipun demikian, perbandingan antara responden laki-laki dan perempuan relatif seimbang sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup representatif mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk yang diteliti. Dengan demikian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat mewakili kedua kelompok responden dengan baik.

Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
13-17 Tahun	7	7%
18-22 Tahun	56	56%
23-28 Tahun	37	37%
Total	100	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah (2026)

Berdasarkan usia, responden berusia 13–17 tahun sebanyak 7 orang atau 7%, responden berusia 18–22 tahun sebanyak 56 orang atau 56%, dan responden berusia 23–28 tahun sebanyak 37 orang atau 37%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18–22 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z, sehingga sesuai dengan objek penelitian yaitu Generasi Z sebagai konsumen Indomie.

#### 4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Terdiri dari 5 tingkatan dengan masing-masing mempunyai bobot nilai. Semakin

besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap variabel menunjukkan bahwa variabel tersebut semakin berpengaruh positif. Rentang skala dimana hasil dan nilai rata-rata kemudian dipetakan ke dalam rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval berikut :

$$Interval = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Banyak\ nya\ Kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

1,00 - 1,80 : Sangat Tidak Baik

1,80 - 2,60 : Tidak Baik

2,60 - 3,40 : Cukup Baik

3,40 - 4,20 : Baik

4,20 - 5,00 : Sangat Baik

#### 4.1.3.1 Variabel Promosi Media Sosial (X)

Adapun dari hasil data yang diringkas dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel *Promosi Media Sosial*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat ringkasan dari tabel skor penilaian dibawah ini:

Tabel 4. 3 Tabel Skor Angket Variabel Promosi Media Sosial (X)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Skor Rata-rata	Ket
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
X1.1	2	2%	7	7%	19	19%	38	38%	34	34%	3,95	Baik
X1.2	1	1%	12	12%	33	33%	29	29%	25	25%	3,65	Baik
X1.3	2	2%	4	4%	34	34%	43	43%	17	17%	3,69	Baik
X1.4	2	2%	6	6%	36	36%	38	38%	18	18%	3,64	Baik
X1.5	12	12%	20	20%	27	27%	26	26%	15	15%	3,12	Cukup Baik
X1.6	3	3%	13	13%	38	38%	32	32%	14	14%	3,41	Baik
X1.7	3	3%	5	5%	43	43%	32	32%	17	17%	3,55	Baik
X1.8	3	3%	9	9%	38	38%	33	33%	17	17%	3,52	Baik
X1.9	2	2%	4	4%	25	25%	41	41%	28	28%	3,89	Baik

X1.10	2	2%	5	5%	34	34%	38	38%	21	21%	3,71	Baik
-------	---	----	---	----	----	-----	----	-----	----	-----	------	------

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai skor angket variabel Promosi Media Sosial, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju, sehingga menunjukkan bahwa promosi media sosial Indomie dinilai sudah dilakukan dengan baik. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan sering melihat promosi media sosial Indomie dengan nilai 3,95, sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan pernah berinteraksi dengan promosi Indomie sebesar 3,12 yang menunjukkan interaksi responden masih belum optimal. Secara keseluruhan, nilai mean variabel promosi media sosial sebesar 3,613 yang berada pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial Indomie sudah mampu menarik perhatian, memberikan informasi, dan menjangkau konsumen dengan baik melalui media sosial.

#### 4.1.3.2 Variabel Minat Beli (Z)

Lalu dari hasil data yang diringkas dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel *Minat Beli*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat ringkasan dari tabel skor penilaian dibawah ini:

Tabel 4. 4 Tabel Skor Angket Variabel Minat Beli (Z)

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Skor Rata-rata	Ket
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Z1.1	2	2%	3	3%	31	31%	35	35%	29	29%	3,86	Baik
Z1.2	2	2%	5	5%	35	35%	37	37%	21	21%	3,70	Baik
Z1.3	1	1%	4	4%	33	33%	39	39%	23	23%	3,79	Baik
Z1.4	1	1%	8	8%	38	38%	32	32%	21	21%	3,64	Baik
Z1.5	3	3%	9	9%	38	38%	33	33%	17	17%	3,52	Baik
Z1.6	1	1%	8	8%	38	38%	34	34%	19	19%	3,62	Baik
Z1.7	1	1%	12	12%	39	39%	32	32%	16	16%	3,50	Baik
Z1.8	1	1%	14	14%	34	34%	35	35%	16	16%	3,51	Baik
Z1.9												

	3	3%	17	17%	30	30%	33	33%	17	17%	3,44	Baik
Z1.10	1	1%	5	5%	31	31%	36	36%	27	27%	3,83	Baik

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel skor angket variabel Minat Beli, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan, sehingga menunjukkan bahwa minat beli responden terhadap produk Indomie tergolong baik. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada 3,86, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada 3,50, namun masih dalam kategori baik. Secara keseluruhan, nilai mean variabel minat beli sebesar 3,641 yang berada pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan untuk membeli produk Indomie.

#### 4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Lalu hasil data variabel yang terakhir akan diringkas dalam tabel frekuensi di bawah ini untuk menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel *Keputusan Pembelian*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat ringkasan dari tabel skor penilaian dibawah ini:

Tabel 4. 5 Tabel Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Skor Rata-rata	Ket
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Y1.1	4	4%	3	3%	30	30%	36	36%	27	27%	3,79	Baik
Y1.2	1	1%	5	5%	35	35%	36	36%	23	23%	3,75	Baik
Y1.3	4	4%	11	11%	32	32%	33	33%	20	20%	3,54	Baik
Y1.4	2	2%	14	14%	33	33%	28	28%	23	23%	3,56	Baik
Y1.5	2	2%	12	12%	27	27%	38	38%	21	21%	3,64	Baik
Y1.6	1	1%	5	5%	26	26%	42	42%	26	26%	3,87	Baik
Y1.7	2	2%	5	5%	28	28%	38	38%	27	27%	3,83	Baik
Y1.8	1	1%	4	4%	29	29%	36	36%	30	30%	3,90	Baik
Y1.9	1	1%	3	3%	23	23%	42	42%	32	32%	4,00	Baik
Y1.10												

	4	4%	7	7%	33	33%	26	26%	30	30%	3,71	Baik
--	---	----	---	----	----	-----	----	-----	----	-----	------	------

Sumber : Data diolah (2026)

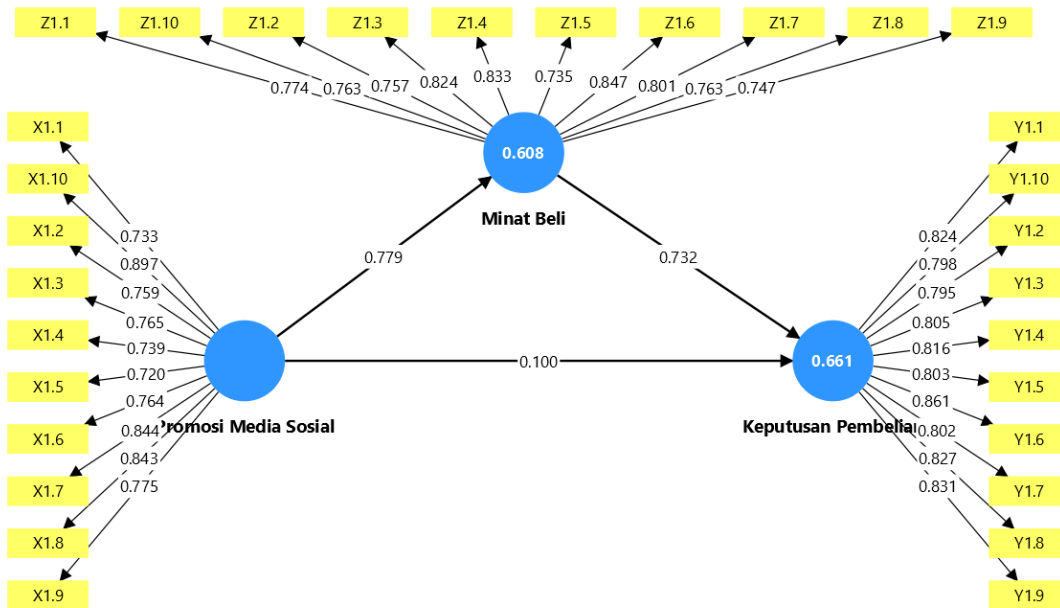
Berdasarkan tabel skor angket variabel Keputusan Pembelian, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan, sehingga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indomie tergolong baik. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada 4,00, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada 3,54, namun masih berada dalam kategori baik. Secara keseluruhan, nilai mean variabel keputusan pembelian sebesar 3,759 yang berada pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang baik dalam melakukan keputusan pembelian produk Indomie.

#### 4.2 Analisis Data

Analisis data merupakan jawaban dari rumusan masalah apakah suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel dalam penelitian ini yaitu Promosi Media Sosial (X), Keputusan Pembelian (Y) dan Minat Beli (Z). Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*). Teknik ini terdapat dua model pengukuran dalam SmartPLS yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*.

Evaluasi pengukuran *outer model* dan *inner model* dalam diagram evaluasi mencantumkan nilai *loading factor*. Dalam penelitian ini, indikator konstruk yang dianggap valid jika nilai *loading factor* >0.60 dan model memenuhi persyaratan untuk pengujian tahap berikutnya.

#### 4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 4. 1 *Standardized Loading Factor*

Berdasarkan hasil pengujian outer loading, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai loading factor  $< 0,70$  namun masih  $> 0,50$  sehingga masih dapat dipertahankan dalam model penelitian. Hal ini mengacu pada pendapat Hair et al. yang menyatakan bahwa nilai outer loading sebesar  $0,50-0,60$  masih dapat diterima pada penelitian tahap awal atau penelitian di bidang ilmu sosial, selama nilai AVE dan Composite Reliability memenuhi kriteria. Untuk mempermudah memahami gambar tersebut, berikut bisa dilihat tabel di bawah ini:

##### 1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dikatakan memenuhi ketika nilai *loading factor*  $> 0,5$ . Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan).

Tabel 4. 6 Nilai Convergent Validity (Outer Loading)

	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Minat Beli</b>	<b>Promosi Media Sosial</b>
<b>X1.1</b>			0.733
<b>X1.10</b>			0.897
<b>X1.2</b>			0.759
<b>X1.3</b>			0.765
<b>X1.4</b>			0.739
<b>X1.5</b>			0.720
<b>X1.6</b>			0.764
<b>X1.7</b>			0.844
<b>X1.8</b>			0.843
<b>X1.9</b>			0.775
<b>Y1.1</b>	0.824		
<b>Y1.10</b>	0.798		
<b>Y1.2</b>	0.795		
<b>Y1.3</b>	0.805		
<b>Y1.4</b>	0.816		
<b>Y1.5</b>	0.803		
<b>Y1.6</b>	0.861		
<b>Y1.7</b>	0.802		
<b>Y1.8</b>	0.827		
<b>Y1.9</b>	0.831		
<b>Z1.1</b>		0.774	
<b>Z1.10</b>		0.763	
<b>Z1.2</b>		0.757	
<b>Z1.3</b>		0.824	
<b>Z1.4</b>		0.833	
<b>Z1.5</b>		0.735	
<b>Z1.6</b>		0.847	
<b>Z1.7</b>		0.801	
<b>Z1.8</b>		0.763	
<b>Z1.9</b>		0.747	

Sumber : Data Diolah SmartPLS 4.0 (2026)

Tabel 4. 7 Nilai AVE

	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>Minat Beli</b>	0.617
<b>Promosi Media Sosial</b>	0.618
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.667

Sumber : Data Diolah SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) table 4.7 di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

## 2. *Discriminant Validity (Cross Loading)*

Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini menggunakan nilai *cross loading* dan *square root of average* (AVE) dengan tujuan menguji apakah instrumen penelitian valid dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Pengujian *discriminant validity* dapat diuraikan sebagai *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* dengan tujuan untuk memeriksa kecuai dan instrumen penelitian dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Suatu model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibanding dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya.

Tabel 4. 8 Nilai *Dicriminant Validity* (Cross Loading)

	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Minat Beli</b>	<b>Promosi Media Sosial</b>
<b>X1.1</b>	0.483	0.508	0.733
<b>X1.10</b>	0.539	0.690	0.897
<b>X1.2</b>	0.586	0.589	0.759
<b>X1.3</b>	0.447	0.550	0.765
<b>X1.4</b>	0.521	0.551	0.739
<b>X1.5</b>	0.538	0.616	0.720
<b>X1.6</b>	0.468	0.604	0.764
<b>X1.7</b>	0.554	0.671	0.844
<b>X1.8</b>	0.614	0.735	0.843
<b>X1.9</b>	0.494	0.565	0.775
<b>Y1.1</b>	0.824	0.724	0.493
<b>Y1.10</b>	0.798	0.708	0.629
<b>Y1.2</b>	0.795	0.741	0.631
<b>Y1.3</b>	0.805	0.659	0.551
<b>Y1.4</b>	0.816	0.687	0.502
<b>Y1.5</b>	0.803	0.565	0.550
<b>Y1.6</b>	0.861	0.634	0.497
<b>Y1.7</b>	0.802	0.533	0.531
<b>Y1.8</b>	0.827	0.601	0.514
<b>Y1.9</b>	0.831	0.698	0.560
<b>Z1.1</b>	0.514	0.774	0.593
<b>Z1.10</b>	0.742	0.763	0.509

<b>Z1.2</b>	0.528	0.757	0.563
<b>Z1.3</b>	0.620	0.824	0.603
<b>Z1.4</b>	0.661	0.833	0.549
<b>Z1.5</b>	0.614	0.735	0.843
<b>Z1.6</b>	0.604	0.847	0.696
<b>Z1.7</b>	0.677	0.801	0.589
<b>Z1.8</b>	0.684	0.763	0.576
<b>Z1.9</b>	0.688	0.747	0.542

Sumber : Data diolah smartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *cross loading* di atas diperoleh hasil bahwa dari pengujian item penelitian yang dilakukan kepada 100 orang responden diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel promosi media sosial, minat beli dan keputusan pembelian memenuhi standar validitas dengan nilai di atas 0.6 untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian.

### 3. Uji Reliabilitas

Setelah diketahui tingkat kevalitan data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai composite reliability dan nilai *cronbach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 9 *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.945	0.946	0.952	0.667
<b>Minat Beli</b>	0.931	0.932	0.941	0.617
<b>Promosi Media Sosial</b>	0.930	0.934	0.941	0.618

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas merupakan hasil *Cronbach's alpha* dari setiap konstruk yakni promosi sosial media (0,930), minat beli (0,931) dan keputusan pembelian (0,945). Adapun hasil dari *Composite reliability* pada seluruh variabel menunjukkan nilai > 0,6. Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa setiap variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas dan setiap indikator penyusunnya telah menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan dalam melakukan pengukuran.

#### 4.2.2 Pengujian Inner Model (*Structural Model*)

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian inner model atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai R-Square untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen. Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan SmartPLS 4.

##### 1. Hasil Uji *R-square*

Tabel 4. 10 Hasil R-square

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.661	0.654
<b>Minat Beli</b>	0.608	0.604

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian inner model, diperoleh nilai R-Square pada variabel Minat Beli sebesar 0,608 yang menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 60,8%, sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat.

Selanjutnya, nilai R-Square pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,661 yang menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial dan Minat Beli mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 66,1%, sedangkan sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh

variabel lain di luar penelitian. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik.

Selain itu, nilai R-Square Adjusted yang tidak jauh berbeda dari R-Square menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cukup stabil dan tidak mengalami bias yang signifikan.

## 2. Hasil Path Coefficient

Tabel 4. 11 Hasil Path Coefficient

Hubungan	Nilai
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.732
Promosi Media Sosial → Keputusan Pembelian	0.100
Promosi Media Sosial → Minat Beli	0.779

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan hasil analisis path coefficient, diketahui bahwa variabel Minat Beli memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 0,732. Selain itu, Promosi Media Sosial juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli dengan nilai sebesar 0,779.

Namun, pengaruh langsung Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian tergolong lemah dengan nilai sebesar 0,100. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian lebih dominan terjadi secara tidak langsung melalui variabel Minat Beli sebagai variabel intervening.

## 3. Uji Bootstrapping

Tabel 4. 12 Hasil Uji Bootstrapping

	<b>T statistics ( O/STDEV)</b>	<b>P values</b>
<b>Minat Beli -&gt; Keputusan Pembelian</b>	7.793	0.000
<b>Promosi Media Sosial -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.873	0.383
<b>Promosi Media Sosial -&gt; Minat Beli</b>	12.970	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan hasil uji bootstrapping, diketahui bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T-statistic sebesar 7,793 dan P-value sebesar 0,000. Selanjutnya, Promosi Media Sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai T-statistic sebesar 12,970 dan P-value sebesar 0,000.

Namun, Promosi Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung dengan nilai T-statistic sebesar 0,873 dan P-value sebesar 0,383. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian terjadi secara tidak langsung melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.

#### 4. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang telah dilakukan, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel dalam penelitian ini signifikan atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai T-statistic dan P-value yang diperoleh dari hasil bootstrapping. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis

	<b>Hubungan Variabel</b>	<b>T-Statistic</b>	<b>P-Value</b>	<b>Keputusan</b>
H1	Promosi Media Sosial → Minat Beli	12.970	0.000	<b>Diterima</b>
H2	Minat Beli → Keputusan Pembelian	7.793	0.000	<b>Diterima</b>
H3	Promosi Media Sosial → Keputusan Pembelian	0.873	0.383	<b>Ditolak</b>

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistic sebesar 12,970 dan P-value sebesar 0,000.

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian juga diterima dengan nilai T-statistic sebesar 7,793 dan P-value sebesar 0,000.

Namun, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak, karena nilai T-statistic sebesar 0,873 yang lebih kecil dari 1,96 serta P-value sebesar 0,383 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, karena konsumen, khususnya Generasi Z, cenderung tidak langsung melakukan pembelian hanya berdasarkan promosi, melainkan melalui proses pertimbangan yang melibatkan minat beli terlebih dahulu. Dengan demikian, promosi media sosial lebih berperan sebagai stimulus awal yang membangun ketertarikan dan minat, sebelum akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian terjadi secara tidak langsung melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.

#### 4.3 Pembahasan

##### 4.3.1 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistic sebesar 12,970 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial memiliki peran yang nyata dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada Generasi Z.

Secara empiris, temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas dan intensitas promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu menciptakan ketertarikan awal konsumen terhadap suatu produk. Generasi Z sebagai kelompok yang sangat dekat dengan teknologi digital cenderung menghabiskan banyak waktu di berbagai platform media sosial, sehingga

mereka lebih mudah terpapar oleh berbagai bentuk promosi yang disajikan. Paparan yang berulang ini secara tidak langsung membentuk persepsi, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), serta memicu ketertarikan yang pada akhirnya berkembang menjadi minat beli.

Promosi media sosial yang efektif umumnya tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk semata, tetapi juga mengedepankan aspek kreativitas, interaktivitas, dan relevansi dengan target audiens. Konten yang menarik secara visual, penggunaan bahasa yang sesuai dengan karakter Generasi Z, serta adanya unsur hiburan (entertainment) dapat meningkatkan engagement konsumen. Engagement yang tinggi ini menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya memperkuat minat beli.

Selain itu, fitur interaktif dalam media sosial seperti komentar, like, share, dan direct message memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen, sehingga mereka merasa lebih dekat dengan merek yang dipromosikan. Interaksi ini juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang merupakan salah satu faktor penting dalam proses pembentukan minat beli.

Dari sisi psikologis, minat beli merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk setelah menerima stimulus berupa promosi. Promosi media sosial berperan sebagai stimulus yang mampu mempengaruhi aspek kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (niat) konsumen. Ketika ketiga aspek ini terbentuk secara positif, maka kemungkinan munculnya minat beli akan semakin besar.

Secara teori, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Promosi tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk membujuk dan mengingatkan konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks media sosial, fungsi promosi ini menjadi lebih luas karena didukung oleh teknologi digital yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas.

Lebih lanjut, dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran modern. Keunggulan media sosial dibandingkan media konvensional terletak pada kemampuannya dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah, serta kemampuannya dalam menargetkan konsumen secara spesifik (targeted marketing). Dengan adanya algoritma pada platform media sosial, konten promosi dapat disesuaikan dengan minat dan perilaku pengguna, sehingga lebih relevan dan efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan konsistensi bahwa media sosial merupakan alat promosi yang efektif dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, promosi media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Namun demikian, penting untuk diperhatikan bahwa tidak semua bentuk promosi media sosial memiliki dampak yang sama. Efektivitas promosi sangat bergantung pada kualitas konten, frekuensi penyampaian, serta kesesuaian dengan karakteristik target pasar.

Promosi yang terlalu sering tanpa adanya variasi atau nilai tambah justru dapat menimbulkan kejenuhan (*advertising fatigue*) pada konsumen, sehingga menurunkan efektivitasnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi promosi yang tepat agar dapat mempertahankan perhatian dan minat konsumen.

Selain itu, penggunaan *influencer* atau figur publik dalam promosi media sosial juga dapat menjadi faktor yang memperkuat minat beli. Generasi Z cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari individu yang mereka anggap kredibel dan *relatable* dibandingkan dengan iklan konvensional. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang tepat dapat meningkatkan daya tarik promosi serta mempercepat proses terbentuknya minat beli.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk minat beli konsumen. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan interaktif. Dengan strategi yang tepat, promosi media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam menarik perhatian konsumen, membangun ketertarikan, dan pada akhirnya meningkatkan minat beli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli, khususnya pada Generasi Z yang memiliki tingkat ketergantungan tinggi terhadap media digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi promosi yang inovatif dan relevan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen di era digital saat ini.

#### 4.3.2 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistic sebesar 7,793 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang nyata dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan faktor penting yang berperan sebagai tahap lanjutan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen yang telah memiliki ketertarikan dan keinginan terhadap suatu produk cenderung akan melanjutkan ke tahap pembelian. Dengan kata lain, minat beli menjadi jembatan antara rangsangan pemasaran yang diterima konsumen dengan tindakan nyata berupa keputusan pembelian.

Secara konseptual, minat beli merupakan representasi dari kecenderungan psikologis konsumen yang mencerminkan keinginan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk. Minat ini terbentuk melalui proses kognitif dan afektif, di mana konsumen tidak hanya memahami informasi tentang produk, tetapi juga merasakan ketertarikan emosional terhadap produk tersebut. Ketika kedua aspek ini terpenuhi, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin kuat.

Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli sering dikaitkan dengan tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Minat beli muncul pada tahap evaluasi alternatif, di mana konsumen mulai menunjukkan preferensi terhadap suatu produk

dibandingkan dengan produk lainnya. Ketika preferensi ini semakin kuat, maka akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang melibatkan faktor psikologis, termasuk minat dan sikap konsumen terhadap produk. Minat beli menjadi indikator penting dalam memprediksi apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak.

Selain itu, dalam konteks Generasi Z, minat beli memiliki peran yang lebih kompleks. Generasi ini dikenal sebagai konsumen yang kritis, selektif, dan memiliki akses luas terhadap informasi. Mereka cenderung melakukan evaluasi yang lebih mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, ketika minat beli telah terbentuk, hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah melalui proses pertimbangan yang cukup matang, sehingga peluang terjadinya pembelian menjadi lebih besar.

Faktor lain yang memperkuat hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian adalah adanya kepercayaan terhadap produk. Konsumen yang memiliki minat beli biasanya telah memiliki persepsi positif terhadap produk, baik dari segi kualitas, harga, maupun citra merek. Persepsi positif ini akan mengurangi tingkat keraguan dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun demikian, perlu disadari bahwa minat beli tidak selalu berujung pada keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor lain yang dapat menghambat konsumen dalam mengambil keputusan, seperti keterbatasan finansial, pengaruh lingkungan sosial, serta adanya alternatif produk lain yang lebih menarik. Oleh karena itu, meskipun minat beli

merupakan faktor penting, perusahaan tetap perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu fokus pada upaya-upaya yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk, karena minat yang kuat akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang berfungsi sebagai penghubung antara stimulus pemasaran dan tindakan pembelian konsumen.

#### 4.3.3 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa Promosi Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 0,873 yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai P-value sebesar 0,383 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini menjadi temuan yang menarik, karena secara umum promosi sering dianggap sebagai faktor utama yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, dalam konteks penelitian ini, promosi media sosial ternyata tidak mampu secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat dinamika perilaku konsumen yang lebih kompleks, khususnya pada Generasi Z sebagai objek penelitian.

Secara konseptual, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan berbagai pertimbangan, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Promosi media sosial memang mampu memberikan stimulus awal berupa informasi dan ketertarikan, namun keputusan pembelian membutuhkan tingkat keyakinan yang lebih tinggi yang tidak dapat dibentuk hanya melalui promosi semata.

Dalam perspektif perilaku konsumen, hal ini dapat dijelaskan bahwa promosi media sosial hanya berperan pada tahap awal, yaitu menciptakan awareness dan interest. Sementara itu, untuk sampai pada tahap decision (keputusan pembelian), konsumen memerlukan proses evaluasi yang lebih mendalam. Proses ini melibatkan pencarian informasi tambahan, perbandingan dengan produk lain, serta pertimbangan terhadap faktor-faktor lain seperti harga, kualitas, dan pengalaman pengguna.

Karakteristik Generasi Z juga menjadi faktor penting yang menjelaskan hasil ini. Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang kritis, selektif, dan tidak mudah terpengaruh oleh promosi secara langsung. Mereka cenderung lebih mempercayai ulasan pengguna (user-generated content), rekomendasi dari teman sebaya, serta pengalaman nyata dibandingkan dengan pesan promosi yang disampaikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, meskipun promosi media sosial mampu menarik perhatian, hal tersebut belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian tanpa adanya dukungan dari faktor lain.

Selain itu, tingginya intensitas promosi di media sosial juga dapat menimbulkan fenomena yang dikenal sebagai information overload, di mana konsumen menerima terlalu banyak informasi dalam waktu yang bersamaan. Kondisi ini justru dapat membuat konsumen menjadi kurang responsif terhadap promosi, bahkan cenderung mengabaikannya. Akibatnya, efektivitas promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian menjadi menurun.

Faktor kepercayaan (trust) juga menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan. Promosi media sosial sering kali dipersepsikan sebagai komunikasi yang bersifat persuasif dari perusahaan, sehingga konsumen cenderung bersikap lebih hati-hati dalam menanggapi. Tanpa adanya kepercayaan yang kuat terhadap produk atau merek, konsumen tidak akan langsung mengambil keputusan pembelian meskipun telah terpapar promosi.

Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa terdapat variabel lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan promosi media sosial secara langsung. Hal ini sejalan dengan nilai R-Square yang menunjukkan bahwa masih terdapat persentase tertentu dari keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Variabel seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen kemungkinan memiliki peran yang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian.

Lebih lanjut, temuan ini memperkuat peran minat beli sebagai variabel intervening dalam penelitian ini. Promosi media sosial tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu mempengaruhi minat beli, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, hubungan antara promosi media sosial dan keputusan pembelian bersifat tidak langsung (indirect effect), di mana minat beli berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kedua variabel tersebut.

Dari sudut pandang strategi pemasaran, hasil ini memberikan implikasi bahwa perusahaan tidak dapat mengandalkan promosi media sosial sebagai satu-satunya alat untuk meningkatkan penjualan. Promosi harus diintegrasikan dengan strategi lain yang mampu memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen, seperti peningkatan kualitas produk, pemberian testimoni, serta pengelolaan citra merek yang baik.

Selain itu, perusahaan juga perlu memahami bahwa keberhasilan promosi media sosial tidak hanya diukur dari seberapa banyak konten yang disebar, tetapi dari seberapa efektif konten tersebut dalam membangun hubungan dengan konsumen dan mendorong mereka untuk melalui setiap tahapan dalam proses keputusan pembelian.

Secara teori, hasil penelitian ini tidak bertentangan dengan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, melainkan justru memperkuat bahwa promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang memiliki fungsi spesifik, yaitu sebagai alat komunikasi dan pembentuk kesadaran serta ketertarikan. Namun, untuk mencapai keputusan pembelian, diperlukan dukungan dari elemen lain dalam bauran pemasaran seperti produk, harga, dan distribusi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor. Promosi media sosial lebih berperan sebagai stimulus awal yang mempengaruhi minat beli, yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

#### 4.3.4 Peran Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, diketahui bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun Promosi Media Sosial tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi Media Sosial dan Keputusan Pembelian tidak bersifat langsung, melainkan melalui variabel perantara.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli berperan sebagai variabel intervening (mediasi) dalam hubungan antara Promosi Media Sosial dan Keputusan

Pembelian. Artinya, pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian terjadi secara tidak langsung melalui Minat Beli. Promosi yang dilakukan melalui media sosial terlebih dahulu mempengaruhi aspek psikologis konsumen berupa ketertarikan dan keinginan terhadap produk, yang kemudian berkembang menjadi minat beli, sebelum akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Secara konseptual, peran mediasi ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan yang sistematis. Promosi media sosial berfungsi sebagai stimulus awal yang membangun awareness dan interest, namun tidak cukup kuat untuk langsung mendorong tindakan pembelian tanpa adanya dorongan internal berupa minat. Minat beli dalam hal ini menjadi jembatan yang menghubungkan antara rangsangan eksternal dan respons perilaku konsumen.

Hasil ini juga mengindikasikan bahwa efektivitas promosi media sosial tidak dapat diukur secara langsung dari peningkatan penjualan atau keputusan pembelian, melainkan dari kemampuannya dalam membangun ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap produk. Dengan kata lain, promosi media sosial lebih berperan pada tahap awal hingga menengah dalam proses keputusan pembelian, bukan sebagai faktor penentu akhir.

Dalam perspektif perilaku konsumen, temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses psikologis yang melibatkan tahapan kognitif, afektif, dan konatif. Promosi media sosial mempengaruhi tahap kognitif (pengetahuan) dan afektif (perasaan), sedangkan minat beli mencerminkan tahap konatif (niat), yang kemudian mengarah pada tindakan nyata berupa keputusan pembelian.

Lebih lanjut, dalam konteks Generasi Z, peran minat beli sebagai variabel mediasi menjadi semakin penting. Generasi ini dikenal sebagai konsumen yang tidak mudah terpengaruh oleh promosi secara langsung, melainkan membutuhkan proses pertimbangan yang lebih mendalam sebelum mengambil keputusan. Mereka cenderung mengevaluasi informasi, mencari referensi tambahan, serta mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, promosi media sosial hanya berfungsi sebagai pemicu awal yang harus diikuti dengan pembentukan minat yang kuat agar dapat mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, temuan ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada peningkatan eksposur promosi, tetapi juga harus mampu mengelola bagaimana promosi tersebut dapat membangun minat konsumen. Perusahaan perlu memastikan bahwa konten promosi yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan emosional (*emotional engagement*) yang dapat memperkuat minat beli konsumen.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen. Promosi media sosial sebaiknya dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menumbuhkan ketertarikan yang berkelanjutan hingga akhirnya mendorong tindakan pembelian. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi seperti *storytelling*, penggunaan *influencer* yang kredibel, serta penyajian konten yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup Generasi Z.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa minat beli memiliki peran yang sangat penting sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara promosi media sosial dan keputusan pembelian. Tanpa adanya minat beli yang kuat, promosi media sosial tidak akan mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan promosi media sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian sangat bergantung pada kemampuannya dalam membangun dan memperkuat minat beli konsumen sebagai tahap perantara dalam proses pengambilan keputusan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### 5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Indomie.
2. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi cenderung akan melakukan keputusan pembelian.
3. Promosi Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Minat Beli mampu memediasi pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian terjadi secara tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel intervening.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas promosi media sosial dengan menyajikan konten yang lebih kreatif, menarik, dan interaktif agar mampu menarik perhatian khususnya pada Generasi Z.

2. Promosi yang dilakukan sebaiknya tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga mampu membangun ketertarikan dan emosi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli.
3. Perusahaan perlu mengoptimalkan strategi yang dapat mendorong konsumen dari tahap minat menjadi keputusan pembelian, seperti pemberian promo, diskon, serta penggunaan testimoni yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.
5. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek dan populasi yang berbeda guna memperluas cakupan penelitian serta memperoleh hasil yang lebih bervariasi.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang menimbulkan gangguan dan kurangnya hasil penelitian ini. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Keterbatasan literatur hasil penelitian sebelumnya yang masih kurang peneliti dapatkan. Sehingga mengakibatkan penelitian ini memiliki banyak kelemahan, baik dari segi hasil penelitian maupun analisisnya.
2. Keterbatasan pengetahuan penulis dalam membuat dan menyusun tulisan ini, sehingga perlu diuji kembali keandalannya di masa depan.
3. Penelitian ini jauh dari sempurna, maka untuk penelitian berikutnya diharapkan lebih baik dari sebelumnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Nugraha, & Soepatini. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty dengan Value Consciousness dan Brand Consciousness Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(1), 315–332. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i1.1948>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arif, M. (2020). *PRODUCT QUALITY , INFLUENCE OF PRICE AND E-COMMERCE ON PEOPLE ' S BUYING INTEREST ON UMKM*. 104–111.
- Artamevia, R. (2022). Pengaruh Promotion, Brand Equity Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Traveloka Eats ( Studi Kasus Pengguna Instagram Traveloka Eats). *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI*. 12(2), 212–231.
- azuar juliandi, I. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. UMSU Press.
- Azzahra, N. A., Mahardika, E., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2025). *Entrepreneurship and Tourism Transformation of Consumer Buying Interest After The Pandemic Covid-19 Pandemic in Shopee E-Commerce Journal of Management , Entrepreneurship and Tourism*. 3(1), 166–176.
- Bondan Dhanu Pradipa, Kristy Feren Nandita, Levina Sinta Wati, Marisha Nikovia Azzahra, S. (2023). *Pengaruh konten instagram terhadap keputusan pembelian indomie ramen series*. 1(2), 54–66.
- Buchorie, H., & Saladin. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya.
- Ernaningsih, A., Handayani, W., & Bachtiar, A. (2024). From Likes to Loyal: An Analysis of the Influence of Social Media, Trust Levels, and Communication Mediated by Customer Bonding on Loyalty at CV. Rumah Lamongan. *International Journal of*

*Business and Applied Economics*, 3(4), 623–640.

<https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i4.9861>

Fandy Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.

Febrianti, W., & Hasan, R. (2022). *IMPACT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE TOWARDS BUYING DECISIONS WITH BUYING INTEREST*. 01(11), 1899–1912.

Fernandes, A., Seno, R. S., Miswanto, M., Siregar, B., & Biyanto, F. (2025). *Pengaruh Media Sosial , Iklan Online dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen* *JURNAL MEDIA INFORMATIKA [ JUMIN ]*. 6(3), 2110–2116.

FoEh, J. E., & Anggoro, D. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Indomie Di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 258–275.  
<https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i2.2858>

Ghozali, I., & Hengky, L. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication Inc.

Hana, K. F. (2019). *Minat Beli Online Generasi Milenial : Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan*. 7(2), 203–216.

Hidayat, R., & Sutrisno, A. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Konsep dan Implementasi dalam Ilmu Sosial. *Jurnal Pendidikan Dan Penelitian Sosial Humaniora (J-PPSH)*, 6(2).

Indrawan, A. C. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Anak Kost Fakultas Ekonomi

- Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Manajemen*, 1(2), 66.  
<https://doi.org/10.26858/jm.v1i2.27078>
- Isa, M. (2015). Perencanaan Pesan Promosi Berdasarkan Importance-Performance Analysis. *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 67–90.
- Kajaria, A. (2024). *From Likes To Purchases : The Role Of Social Media In Consumer Buying Patterns*. 15(5), 56–61. <https://doi.org/10.9790/5933-1505045661>
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening ( Studi pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang ). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 140–153.
- Komala, N. C. (2024). *Economic Reviews Journal*. 3, 411–419.  
<https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.164>
- Kumar, S. (2023). A study of how social media marketing influences the customer. *International Journal of Business Research and Management*.
- Mahbub, M. R., Rini, E. S., & Absah, Y. (2023). *Effect of Social Media Promotion and Word of Mouth on Purchasing Decisions Through Purchase Intention as an Intervening Variable at Coffee Shop Minum Kopi Medan*. 10(June), 376–381.
- Mutia Arda, D. A. (2019). ANALISIS FAKTOR STIMULI PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA GENERASI Z. *Jurnal Informasi Teknik Dan Niaga*, 19 no (2), 115–120.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31961/intekna.v19i2.871>
- Nash, C., & Basini, S. (2005). *Child Targeted TV Advertising and its influence on the Child-Parent Purchase Relationship*.
- Novia Marsel & Loisa Riris. (n.d.). *JMBK\_MARSELA\_RIRIS\_769-778.pdf*.
- Parasayu, D. A., & Widayanto. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian Indomie Goreng Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 94–103. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 5, no. 4
- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Ramadhani, A. S., Hayati, I., Muhammadiyah, U., Utara, S., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2023). *Determinants of consumer buying interest*. 8(April), 183–214.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). *Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy ( Literature Review Study )*. 2(2), 66–75.
- Sari, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* , 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Sasono, A. A. P., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2024). Studi Consumer Brand Engagement pada Media Sosial FnB (Food and Beverages) Brand di Indonesia untuk Meningkatkan Brand Loyalty dengan Teori Social Exchange. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1025. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2003>
- Silvi, D. K., Prabandari, S. P., Brawijaya, U., & Brawijaya, U. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP*. 03(1), 188–195.
- Steven arianto, vishnuvardhana S. S. (2024). *STORE ATMOSPHERE ANALYSIS ON BUYING INTEREST AT BREGAS*. 2(5), 1863–1875.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunawan, M., Dwistia, H., Kurniawan, K., Hartati, S., & Sofyan, A. (2017). *Classroom Engagement and Mathematics Achievement of Senior and Junior High School Students*.

2(2). <https://doi.org/10.2991/ictte-17.2017.26>

Sutrisno. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Brand Engagement dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Program Studi Akuntansi , Universitas Mohammad Husni Thamrin Abstrak. *Journal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin*, 5(1), 223–233. <https://journal.thamrin.ac.id/index.php/ileka/article/view/2180>

Utami, R. N., & Oktavia, D. (2024). *The Effect of Product Quality , Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating*. 1(2), 80–92.

Welsa, H., Meidyansyah, F., Fakultas, M., Universitas, E., & Tamansiswa, S. (2023). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus pada Media Sosial Instagram* 3*Second Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>

Welsa, H., Ningrum, N. K., & Rummyati, I. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Facilities Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Trans Jogja di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2013–2021. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2040>

Zulfadli, S., Anggraece, D., Parawansa, S., & Mustafa, F. (2023). *THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR ON PURCHASE DECISION OF INDOMIE INSTANT NOODLE PRODUCTS AT PT . INDOFOOD SUCCESS MAKMUR TBK ( CASE STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS , MAKSSAR STATE UNIVERSITY )*. 1386–1393.

Adhitya Nugraha, & Soepatini. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty dengan Value Consciousness dan Brand Consciousness Sebagai Variabel

- Mediasi: Studi Kasus Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(1), 315–332. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i1.1948>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arif, M. (2020). *PRODUCT QUALITY , INFLUENCE OF PRICE AND E-COMMERCE ON PEOPLE ' S BUYING INTEREST ON UMKM*. 104–111.
- Artamevia, R. (2022). Pengaruh Promotion, Brand Equity Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Traveloka Eats ( Studi Kasus Pengguna Instagram Traveloka Eats). *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI*. 12(2), 212–231.
- azuar juliandi, I. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. UMSU Press.
- Azzahra, N. A., Mahardika, E., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2025). *Entrepreneurship and Tourism Transformation of Consumer Buying Interest After The Pandemic Covid-19 Pandemic in Shopee E-Commerce Journal of Management , Entrepreneurship and Tourism*. 3(1), 166–176.
- Bondan Dhanu Pradipa, Kristy Feren Nandita, Levina Sinta Wati, Marisha Nikovia Azzahra, S. (2023). *Pengaruh konten instagram terhadap keputusan pembelian indomie ramen series*. 1(2), 54–66.
- Buchorie, H., & Saladin. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya.
- Ernaningsih, A., Handayani, W., & Bachtiar, A. (2024). From Likes to Loyal: An Analysis of the Influence of Social Media, Trust Levels, and Communication Mediated by Customer Bonding on Loyalty at CV. Rumah Lamongan. *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(4), 623–640. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i4.9861>
- Fandy Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.

- Febrianti, W., & Hasan, R. (2022). *IMPACT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE TOWARDS BUYING DECISIONS WITH BUYING INTEREST*. 01(11), 1899–1912.
- Fernandes, A., Seno, R. S., Miswanto, M., Siregar, B., & Biyanto, F. (2025). *Pengaruh Media Sosial , Iklan Online dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen* *JURNAL MEDIA INFORMATIKA [ JUMIN ]*. 6(3), 2110–2116.
- FoEh, J. E., & Anggoro, D. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Indomie Di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 258–275.  
<https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i2.2858>
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication Inc.
- Hana, K. F. (2019). *Minat Beli Online Generasi Milenial : Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan*. 7(2), 203–216.
- Hidayat, R., & Sutrisno, A. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Konsep dan Implementasi dalam Ilmu Sosial. *Jurnal Pendidikan Dan Penelitian Sosial Humaniora (J-PPSH)*, 6(2).
- Indrawan, A. C. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Anak Kost Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Manajemen*, 1(2), 66.  
<https://doi.org/10.26858/jm.v1i2.27078>
- Isa, M. (2015). Perencanaan Pesan Promosi Berdasarkan Importance-Performance Analysis.

*At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 67–90.

Kajaria, A. (2024). *From Likes To Purchases : The Role Of Social Media In Consumer Buying Patterns*. 15(5), 56–61. <https://doi.org/10.9790/5933-1505045661>

Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening ( Studi pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang ). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 140–153.

Komala, N. C. (2024). *Economic Reviews Journal*. 3, 411–419. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.164>

Kumar, S. (2023). A study of how social media marketing influences the customer. *International Journal of Business Research and Management*.

Mahbub, M. R., Rini, E. S., & Absah, Y. (2023). *Effect of Social Media Promotion and Word of Mouth on Purchasing Decisions Through Purchase Intention as an Intervening Variable at Coffee Shop Minum Kopi Medan*. 10(June), 376–381.

Mutia Arda, D. A. (2019). ANALISIS FAKTOR STIMULI PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA GENERASI Z. *Jurnal Informasi Teknik Dan Niaga*, 19 no (2), 115–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.31961/intekna.v19i2.871>

Nash, C., & Basini, S. (2005). *Child Targeted TV Advertising and its influence on the Child-Parent Purchase Relationship*.

Novia Marsel & Loisa Riris. (n.d.). *JMBK\_MARSELA\_RIRIS\_769-778.pdf*.

Parasayu, D. A., & Widayanto. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 94–103. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 5, no. 4

- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Ramadhani, A. S., Hayati, I., Muhammadiyah, U., Utara, S., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2023). *Determinants of consumer buying interest*. 8(April), 183–214.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). *Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy ( Literature Review Study )*. 2(2), 66–75.
- Sari, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* , 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Sasono, A. A. P., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2024). Studi Consumer Brand Engagement pada Media Sosial FnB (Food and Beverages) Brand di Indonesia untuk Meningkatkan Brand Loyalty dengan Teori Social Exchange. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1025. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2003>
- Silvi, D. K., Prabandari, S. P., Brawijaya, U., & Brawijaya, U. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP*. 03(1), 188–195.
- Steven arianto, vishnuvardhana S. S. (2024). *STORE ATMOSPHERE ANALYSIS ON BUYING INTEREST AT BREGAS*. 2(5), 1863–1875.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunawan, M., Dwistia, H., Kurniawan, K., Hartati, S., & Sofyan, A. (2017). *Classroom Engagement and Mathematics Achievement of Senior and Junior High School Students*. 2(2). <https://doi.org/10.2991/iccte-17.2017.26>
- Sutrisno. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Brand Engagement dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Program Studi Akuntansi , Universitas Mohammad Husni

- Thamrin Abstrak. *Journal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin*, 5(1), 223–233. <https://journal.thamrin.ac.id/index.php/ileka/article/view/2180>
- Utami, R. N., & Oktavia, D. (2024). *The Effect of Product Quality , Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating*. 1(2), 80–92.
- Welsa, H., Meidyansyah, F., Fakultas, M., Universitas, E., & Tamansiswa, S. (2023). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus pada Media Sosial Instagram*. *3Second Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Welsa, H., Ningrum, N. K., & Rummyati, I. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Facilities Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Trans Jogja di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariaheuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2013–2021. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2040>
- Zulfadli, S., Anggraece, D., Parawansa, S., & Mustafa, F. (2023). *THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR ON PURCHASE DECISION OF INDOMIE INSTANT NOODLE PRODUCTS AT PT . INDOFOOD SUCCESS MAKMUR TBK ( CASE STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS , MAKSSAR STATE UNIVERSITY )*. 1386–1393.

## LAMPIRAN

### Kusioner penelitian

Berikan jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Skala penilaian:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

#### Daftar Pertanyaan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Promosi Media Sosial (X)						
Frekuensi Promosi						
1.	Saya sering melihat promosi Indomie di media sosial?					
2.	Promosi Indomie muncul berulang kali di media sosial yang saya gunakan?					
Daya Tarik Konten						
3.	Konten promosi Indomie di media sosial terlihat menarik?					
4.	Desain dan tampilan promosi Indomie di media sosial membuat saya tertarik melihatnya?					
Interaksi Konsumen						
5.	Saya pernah memberikan like, komentar, atau share pada promosi Indomie di media sosial?					
6.	Saya merasa promosi Indomie di media sosial mendorong saya untuk berinteraksi?					
Kredibilitas Influencer						
7.	Influencer yang mempromosikan Indomie di media sosial dapat dipercaya?					
8.	Saya percaya rekomendasi Indomie dari influencer di media sosial?					
Akses Informasi						
9.	Media sosial memudahkan saya mendapatkan					

	informasi tentang Indomie?					
10.	Saya dapat dengan mudah mengetahui produk Indomie melalui media sosial?					
Minat Beli (Z)						
Ketertarikan Terhadap Produk						
11	Saya tertarik dengan produk Indomie yang dipromosikan di media sosial?					
12	Promosi Indomie di media sosial membuat saya tertarik pada produk tersebut?					
Keinginan Membeli						
13	Saya memiliki keinginan untuk membeli Indomie?					
14	Saya ingin membeli Indomie setelah melihat promosi di media sosial?					
Niat Mencoba						
15	Saya berniat mencoba varian Indomie yang baru?					
16	Saya ingin mencoba Indomie setelah melihat promosi di media sosial?					
Preferensi Memilih						
17	Saya lebih memilih Indomie dibanding mie instan merek lain?					
18	Indomie menjadi pilihan utama saya ketika membeli mie instan?					
Niat Membeli						
19	Saya berencana membeli Indomie dalam waktu dekat?					
20	Saya memiliki niat untuk membeli Indomie ketika membutuhkan mie instan?					
Keputusan Pembelian (Y)						
Keyakinan untuk Membeli Indomie						
21	Saya yakin untuk membeli Indomie?					
22	Saya merasa keputusan membeli Indomie adalah keputusan yang tepat?					
Keputusan Memilih Merek Indomie						

23	Saya memutuskan memilih Indomie dibanding merek mie instan lain?					
24	Saya lebih memilih membeli Indomie daripada merek mie instan lainnya?					
Keputusan Jumlah Pembelian						
25	Saya membeli Indomie lebih dari satu bungkus dalam sekali pembelian?					
26	Saya menentukan jumlah pembelian Indomie sesuai kebutuhan saya?					
Keputusan Waktu Pembelian						
27	Saya menentukan sendiri waktu membeli Indomie?					
28	Saya membeli Indomie pada waktu yang saya inginkan?					
Kesediaan Pembelian Ulang						
29	Saya bersedia membeli Indomie kembali di masa yang akan datang?					
30	Saya akan melakukan pembelian ulang Indomie jika persediaan habis?					

### Hasil Angket Variabel Promosi Media Sosial

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
4	4	5	5	3	4	3	4	4	4
4	4	4	3	5	3	3	4	5	4
5	4	5	5	3	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	2	3	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
4	4	3	5	3	3	4	3	4	3
3	3	2	3	1	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	1	3	3	3	3	3





1	1	4	4	5	3	3	3	3	3
5	4	4	2	4	4	3	2	1	2
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	2	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	5
3	3	3	2	3	2	2	2	2	3
4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	4	4	4	4
2	3	4	4	2	3	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	2	3
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	4	2	3	4	3	4	4	4
2	2	3	3	3	2	2	2	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	2	2	3	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	4	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
5	5	5	5	2	3	4	3	4	4
4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
3	3	4	3	3	3	2	2	2	3
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
4	3	4	3	3	3	2	2	3	3
3	4	3	3	1	4	4	4	1	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	2	3	4	4	3	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3
3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	5
4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
3	5	2	2	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	5	4	4	3	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	3	5	3	3	3	4	5
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	2	2	5	2
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	1	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	3	4	2	2	2	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	2	2	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	3	3	3	4	4
5	4	5	4	5	5	3	2	5	5	5

5	5	5	5	5	4	4	4	2	4
4	4	5	5	5	5	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	2	2	2	4	5

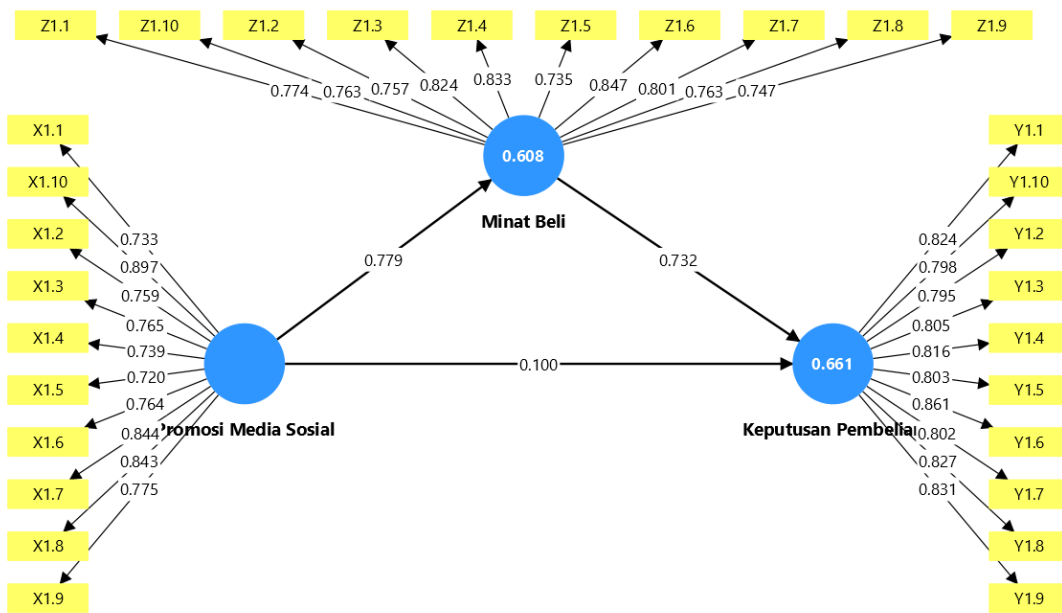
### Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	4	4	4	4	5	5	5	4
1	3	1	1	2	2	1	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	5	4	5	5	5	5	5	2
3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	3	2	2	5	5	5	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
3	3	4	3	5	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	2	2	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4

5	4	3	5	3	5	3	4	4	3
4	3	5	4	3	3	4	3	4	3
3	3	2	2	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	2	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	5	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	1	2	4	4	5	5	4	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	4	4	4	4	3	3
5	4	5	5	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	4	5	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	1	2	3	3	3	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	3	5	5	5	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	5	4	5	5	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	2	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	2	2	2	2	2	2	5	5
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	2	2	1	3	3	3	3	1

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	1
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5
4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4
5	5	4	2	2	3	3	3	3	3	5
5	5	5	5	2	2	2	2	2	5	5
3	5	3	3	4	4	2	5	5	5	5
4	5	3	3	5	5	2	5	5	5	5
4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5

Gambar Outer Loading



Tabel Convergent Validity

	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Promosi Media Sosial
<b>X1.1</b>			0.733
<b>X1.10</b>			0.897
<b>X1.2</b>			0.759
<b>X1.3</b>			0.765
<b>X1.4</b>			0.739
<b>X1.5</b>			0.720

<b>X1.6</b>			0.764
<b>X1.7</b>			0.844
<b>X1.8</b>			0.843
<b>X1.9</b>			0.775
<b>Y1.1</b>	0.824		
<b>Y1.10</b>	0.798		
<b>Y1.2</b>	0.795		
<b>Y1.3</b>	0.805		
<b>Y1.4</b>	0.816		
<b>Y1.5</b>	0.803		
<b>Y1.6</b>	0.861		
<b>Y1.7</b>	0.802		
<b>Y1.8</b>	0.827		
<b>Y1.9</b>	0.831		
<b>Z1.1</b>		0.774	
<b>Z1.10</b>		0.763	
<b>Z1.2</b>		0.757	
<b>Z1.3</b>		0.824	
<b>Z1.4</b>		0.833	
<b>Z1.5</b>		0.735	
<b>Z1.6</b>		0.847	
<b>Z1.7</b>		0.801	
<b>Z1.8</b>		0.763	
<b>Z1.9</b>		0.747	

Nilai AVE

	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>Minat Beli</b>	0.617
<b>Promosi Media Sosial</b>	0.618
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.667

Tabel Discriminant Validity

	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Minat Beli</b>	<b>Promosi Media Sosial</b>
<b>X1.1</b>	0.483	0.508	0.733
<b>X1.10</b>	0.539	0.690	0.897
<b>X1.2</b>	0.586	0.589	0.759
<b>X1.3</b>	0.447	0.550	0.765
<b>X1.4</b>	0.521	0.551	0.739
<b>X1.5</b>	0.538	0.616	0.720
<b>X1.6</b>	0.468	0.604	0.764
<b>X1.7</b>	0.554	0.671	0.844

<b>X1.8</b>	0.614	0.735	0.843
<b>X1.9</b>	0.494	0.565	0.775
<b>Y1.1</b>	0.824	0.724	0.493
<b>Y1.10</b>	0.798	0.708	0.629
<b>Y1.2</b>	0.795	0.741	0.631
<b>Y1.3</b>	0.805	0.659	0.551
<b>Y1.4</b>	0.816	0.687	0.502
<b>Y1.5</b>	0.803	0.565	0.550
<b>Y1.6</b>	0.861	0.634	0.497
<b>Y1.7</b>	0.802	0.533	0.531
<b>Y1.8</b>	0.827	0.601	0.514
<b>Y1.9</b>	0.831	0.698	0.560
<b>Z1.1</b>	0.514	0.774	0.593
<b>Z1.10</b>	0.742	0.763	0.509
<b>Z1.2</b>	0.528	0.757	0.563
<b>Z1.3</b>	0.620	0.824	0.603
<b>Z1.4</b>	0.661	0.833	0.549
<b>Z1.5</b>	0.614	0.735	0.843
<b>Z1.6</b>	0.604	0.847	0.696
<b>Z1.7</b>	0.677	0.801	0.589
<b>Z1.8</b>	0.684	0.763	0.576
<b>Z1.9</b>	0.688	0.747	0.542

Tabel Cron bach's alpha

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.945	0.946	0.952	0.667
<b>Minat Beli</b>	0.931	0.932	0.941	0.617
<b>Promosi Media Sosial</b>	0.930	0.934	0.941	0.618

Tabel R-square

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.661	0.654
<b>Minat Beli</b>	0.608	0.604

Tabel Path Coffisien

Hubungan	Nilai
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.732
Promosi Media Sosial → Keputusan Pembelian	0.100
Promosi Media Sosial → Minat Beli	0.779

Hasil Uji Bootstrapping

	<b>T statistics (O/STDEV)</b>	<b>P values</b>
<b>Minat Beli -&gt; Keputusan Pembelian</b>	7.793	0.000
<b>Promosi Media Sosial -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.873	0.383
<b>Promosi Media Sosial -&gt; Minat Beli</b>	12.970	0.000

Hasil Uji Hipotesis

	<b>Hubungan Variabel</b>	<b>T-Statistic</b>	<b>P-Value</b>	<b>Keputusan</b>
H1	Promosi Media Sosial → Minat Beli	12.970	0.000	<b>Diterima</b>
H2	Minat Beli → Keputusan Pembelian	7.793	0.000	<b>Diterima</b>
H3	Promosi Media Sosial → Keputusan Pembelian	0.873	0.383	<b>Ditolak</b>



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 5044/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/22/5/2025

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 22/5/2025

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Bayu Sukma Rinaldi  
NPM : 2105160601  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

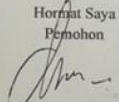
Identifikasi Masalah : Meningkatkan Pemasaran Produk

Rencana Judul :  
1. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  
2. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Fashion  
3. Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Supermarket

Objek/Lokasi Penelitian : Pt. Indofood

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

  
(Bayu Sukma Rinaldi)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 5044/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/22/5/2025

Nama Mahasiswa : Bayu Sukma Rinaldi  
NPM : 2105160601  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 22/5/2025  
Nama Dosen Pembimbing<sup>\*)</sup> : Dr. LITA BISMALA, ST. MM

Judul Disetujui<sup>\*\*)</sup>

Pengaruh Promosi media sosial terhadap loyalitas konsumen Indomie dengan keputusan pembelian sebagai variabel Intervening pada generasi Z (Studi Pada Mahasiswa UMSU)

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Surifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, .....

Dosen Pembimbing

(Lita Bismala)

Keterangan:

\*) Ditai oleh Pimpinan Program Studi

\*\*\*) Ditai oleh Dosen Pembimbing

Setelah diisikan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengisian Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi Uggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1743K/BAN-PT/AK.Ppy/PT/IB/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 212/TGS/IL3.AU/UMSU-05/F/2026**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :  
**Program Studi : Manajemen**  
**Pada Tanggal :**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

**Nama : Bayu Sukma Rinaldi**

**N P M : 2105160601**

**Semester : IX (Sembilan)**

**Program Studi : Manajemen**

**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen Indomie pada generasi Z dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening**

**Dosen Pembimbing : Dr. Lila Bismala, S.T., M.Si**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 21 Januari 2027**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*



Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 02 Sya'ban 1447 H  
21 Januari 2026 M



Dekan

**Dr. Radiman, S.E., M.Si**  
N I D N : 0107087801

Tembusan :

1. Pertiinggal.



## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Bayu Sukma Rinaldi  
NPM : 2105160601  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Judul : Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Indomie pada Generasi Z dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan TUGAS AKHIR atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/Tugas Akhir dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Februari 2026  
Pembuat Pernyataan



**Bayu Sukma Rinaldi**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan TUGAS AKHIR