

## **Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second**

**Henny Welsa<sup>1</sup>. Putri Dwi Cahyani<sup>2</sup>. Fernicko Meidyansyah<sup>3</sup>.**

<sup>1,2,3</sup> Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa  
[putri.dc@ustjogja.ac.id](mailto:putri.dc@ustjogja.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Social Media Marketing (SMM), Service Quality (KL), Consumer Purchase Interest (MBK) on Purchase Decisions (KP) on Instagram 3second Social media. The population used in this study are consumers who have bought 3second products. The sample in this study was 126 respondents using the Non-Probability Sampling technique with a purposive sampling approach (taking samples with certain considerations, with the criteria of respondents who have ever accessed the 3second Instagram social media application. Data was taken using a questionnaire via google form, after the questionnaire results collected, the data was tabulated using MS Excel and analyzed using SPSS version 22. The results of this study indicate that Social Media Marketing (SMM) has no significant positive effect on Purchase Decisions (KP). Service Quality (KL) has a positive and significant effect on Purchase Decisions (KP). Consumer Buying Interest (MBK) has a positive and significant effect on Purchase Decisions (KP). The influence of Social Media Marketing (SMM) on Purchase Decisions (KP) through Consumer Buying Interest (MBK) as an accepted intervening variable. The Influence of Service Quality (KL) on Purchase Decisions (KP) through Consumer Purchase Interest (MBK) as an accepted intervening variable.*

**Keywords: Social Media Marketing; Service Quality; Consumer Buying Interest; Buying decision**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh Social Media Marketing (SMM), Kualitas Layanan (KL), Minat Beli Konsumen (MBK) kepada Keputusan Pembelian (KP) pada Media Sosial Instagram 3 detik. Populasi yang dipakai pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli produk 3second. Sampel dalam pengamatan ini sejumlah 126 individu dengan memakai teknik Non Probability Sampling menggunakan pendekatan purposive sampling (pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, pada kriteria responden pernah mengakses aplikasi media sosial instagram 3 detik. Data diambil memakai angket menggunakan google form, sesudah hasil kuisioner terkumpulkan kemudian ditabulasi datanya menggunakan MS Excel dan dianalisis menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian ini memperlihatkan jika Social Media Marketing (SMM) berdampak positif serta tidak signifikan kepada Keputusan Pembelian (KP). (KP) Minat Beli Konsumen (MBK) berdampak positif serta signifikan kepada Keputusan Pembelian (KP) Pengaruh Social Media Marketing (SMM) kepada Keputusan Pembelian (KP) dengan Minat Beli Konsumen (MBK) menjadi variabel intervening yang diterima Kualitas Pengaruh Pelayanan (TO) kepada Keputusan Pembelian (KP) melalui Minat Beli Konsumen (MBK) menjadi variabel intervening diterima.

**Kata Kunci: Sosial Media Marketing; Kualitas Layanan ; Minat Beli Konsumen ; Keputusan Pembelian**

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan dunia di bidang teknologi informasi sudah berkembang sangat pesat khususnya pada internet (Kuspriyono & Nurelasari, 2018). Internet ialah media yang mapan secara digital, selain itu internet pun merupakan media yang dipercaya memiliki keunikan sendiri dikarenakan penggunaanya bisa komunikasi dengan dua arah, baik individu yang dikenal ataupun yang tak dikenali (Muljono, 2018). Internet memiliki peranan besar untuk masyarakat dikarenakan bisa mempermudah penggunaanya untuk berkomunikasi serta mendapatkan berita yang ingin diketahuinya pada waktu yang cepat. Begitu pentingnya peran internet saat ini sebagai sarana komunikasi melalui media sosial, dimana pemakai internet saling terhubung tanpa terdapat batasan hingga segala informasi menyebar luas sehingga gampang diketahui dunia (Fadhila, 2018). . Selain itu, internet merupakan teknologi yang sangat berpengaruh positif terhadap perekonomian dunia dalam menaikkan peforma kerja penggunaanya guna meningkatkan system pemasaran dengan teknologi.

Faktor-faktor yang dapat berpengaruh kepada minat beli konsumen ialah media sosial serta kualitas pelayanan suatu produk. Keberadaan media sosial dapat menjadi wadah bagi pengguna untuk dapat membuka peluang bisnis secara online. Penggunaan media sosial juga dapat dijadikan menjadi strategi penjualan guna bertransaksi jual beli serta prosedur pemasaran barang dengan berbarengan. Media sosial dapat menciptakan inovasi bisnis yang secara spesifik mengarah pada penjualan produk dan memberikan pengaruh pada minat pembelian pelanggan kepada produk yang dijual. Penjualan online menggunakan media sosial ini dilakukan tanpa harus bertatap muka, melainkan cuma dengan pemesanan, lalu produk akan sampai memakai jasa kurir.

Penggunaan media sosial memiliki kontribusi yang besar bagi penjual online karena melalui media sosial dapat berdampak pada minat beli konsumen. Berdasarkan fenomena yang ada memperlihatkan jika minat beli ialah aspek yang terdominan pada memberikan pengaruh pada KP konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, pengamat memakai metode kuantitatif. Jenis pendekatan yang digunakan ialah deskriptif dengan explanatory research (Kuncoro, 2017). Pendapat (Sugiyono, 2017) *explanatory research* adalah metode pengamatan yang bermaksud menjabarkan kedudukan variabel yang diamati serta pengaruhnya antar variabel yang satu dengan variabel lain. Populasi dalam pengamatan ini ialah seluruh pelanggan di Yogyakarta yang pernah membeli produk 3second. Sampel pada penelitian ini memakai rumus Rambut yang digunakan karena besarnya populasi tidak diketahui secara pasti. Pendapat Hair (2010) jika size sampel begitu besar contohnya 400, jadi metode itu jadi sangat sensitif hingga sukar guna memperoleh size *goodness of fit* yang bagus. Maka dianjurkan supaya ukuran sampel minimum ialah 7-10 penelitian guna tiap parameter yang diestimasi. Jadi total indikatornya adalah 18 kali 7 ( $18 \times 7 = 126$ ). Pada pengamatan ini jumlah sampel ialah 126 individu yang berasal dari konsumen 3second.

Penelitian memakai teknik *non probability sampling* dengan metode *sampling purposive*. Teknik ini merupakan teknik mengambil sampel yang tak memberikan kesempatan sama untuk tiap aspek ataupun anggota populasi guna ditentukan jadi sampel (Sugiyono, 2019). Dan *sampling purposive* ialah teknik menentukan sampel melalui pertimbangan khusus (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan karakteristik seperti berikut:

- a. Berjenis kelamin laki-laki ataupun perempuan yang berumur minimal 17 tahun
- b. Pernah mengakses aplikasi sosial media Instagram 3second
- c. Orang yang pernah beli 3second melalui Instagram

Data primer pada pengamatan ini diperoleh dengan angket dengan memakai skala Likert 1-5 yang dikasihkan pada responden, yakni teman-teman pria dan wanita yang pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi Sosial media Instagram 3second. Metode mengumpulkan data yang dipakai pada penelitian ini menggunakan angket. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan terbuka atau tertutup yang ditujukan kepada teman-teman pria dan wanita yang pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi Sosial media Instagram 3second yang akan jadi sampel dalam pengamatan ini. Mengisi angket dihitung dengan memakai

Skala Likert yang tersusun oleh:

- a. Sangat Setuju (SS) 5
- b. Setuju (S) 4
- c. Netral (N) 3
- d. Tidak Setuju (TS) 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) 1

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel diantaranya adalah variabel bebas yakni Sosial Media Marketing ( $X^1$ ) serta Kualitas Layanan ( $X^2$ ), variabel intervening Keputusan Pembelian ( $Y$ ), serta variabel dependen Minat Beli Konsumen ( $Z$ ).

Dalam prosedur mengembangkan instrument pengamatan tersusun oleh dua bagian yakni uji validitas serta uji reliabilitas yang dipakai guna pengujian setiap nomor dari pernyataan yang ada diangket. Teknik analisa data dalam penelitian ini memakai statistic deskriptif, Uji asumsi klasik yang tersusun oleh: Uji Normalitas; Uji Multikolonieritas serta; Uji Heteroskedastisitas, serta Analisa Regresi Linier Berganda.

Pengujian hipotesa dalam penelitian ini ialah seperti berikut:

- a. Uji F, uji f adalah uji signifikansi persamaan yang dipakai guna mengetahui seberapa besar dampak variabel bebas dengan simultan kepada variabel terikat. Berikut menetapkan simpulan dari uji f (Sujarweni, 2015). Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  jadi  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak  
Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  jadi  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima
- b. Uji t, uji t ialah uji koefisien regresi parsial individu yang dipakai guna mengerti dampak variabel bebas ( $X$ ) kepada variabel terikat ( $Y$ ). Berikut menetapkan simpulan dari uji t (Sujarweni, 2015).

Jika Sig > 0,05 jadi H0 diterima serta Ha ditolak

Jika Sig < 0,05 jadi H0 ditolak serta Ha diterima

Ataut

$t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak serta Ha diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima serta Ha ditolak

- c. Uji Koefisien Determinasi Jika koefisien determinasi diketahui, jadi tahapan selanjutnya adalah penghitungan koefisien determinasi. Tujuan dari koefisien determinasi adalah guna mengetahui sebesar apa pengaruh variabel X kepada variabel Y. Jika R2 lebih besar, jadi persentase perubahan variabel terikat (Y) yang dikarenakan oleh variabel bebas (X) lebih tinggi. Jika R2 makin kecil, jadi persentase pergantian variabel dependen (Y) yang dikarenakan oleh variabel independen (X) makin rendah (Sujarweni, 2015).
- d. Uji Sobel uji hipotesa mediasi dilakukan dengan memakai uji Sobel. Uji Sobel membutuhkan asumsi ukuran sampel yang besar serta nilai koefisien mediasi berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis hasil penelitian pada pengujian hipotesis ini dapat dijelaskan seperti berikut:

- a. Uji F

**Tabel 1. Hasil Uji F Persamaan I**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2170,982	2	1085,491	221,249	,000 <sup>b</sup>
Residual	603,463	123	4,906		
Total	2774,444	125			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan , Social Media Marketinng

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, Regresi Simultan, didapatkan nilai F-hitung sejumlah 221.249 dan probabilitas (p) = 0,000. Dari ketetapan uji F yang mana nilai probabilitas (p) ≤ 0,05, Social Media Marketing serta kualitas layanan dengan simultan bisa memprediksi pergantian minat beli pelanggan.

**Tabel 2. Hasil Uji F Persamaan II**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4030,387	3	1343,462	100,107	,000 <sup>b</sup>
Residual	1637,271	122	13,420		
Total	5667,659	125			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat Beli Konsumen , Kualitas Layanan , Social Media Marketinng

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, Regresi Simultan, didapatkan nilai F-hitung sebanyak 100.107 dalam probabilitas (p) = 0,000. Dari ketetapan uji F yang mana nilai probabilitas (p) ≤ 0,05, Social Media Marketing, kualitas layanan serta minat beli konsumen dengan simultan bisa memprediksi pergantian keputusan pembelian.

Uji parsial t dilakukan untu mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen yaitu, SMM, Kualitas Layanan pada menjabarkan variasi variabel dependen yakni KP. Perolehan uji t dicantumkan dalam Tabel 4.24 persamaan I & Tabel 4.25 persamaan II berikut ini:

b. Uji F

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan I**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,290	1,446		
1 Social Media Marketinng	,527	,052	,636	10,168	,000
Kualitas Layanan	,250	,052	,304	4,856	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data primer (2022)

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-4,231	2,400		
1 Social Media Marketinng	,447	,116	,377	3,842	,000
Kualitas Layanan	,219	,093	,185	2,347	,021
Minat Beli Konsumen	,483	,149	,338	3,240	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Sosial Media terhadap Minat Beli Konsumen

Dari uji regresi parsial, didapatkan nilai t-hitung sebanyak 10.168 koefisien regresi (beta) 0,527 dalam probabilitas (p) = 0,000. Dari hasil olah data yang mana nilai signifikasi (p) ≤ 0,05 bisa diambil kesimpulan jika SMM berdampak signifikan kepada minat beli konsumen.

Sosial media menurut Dailey (2009) (dalam Th.Susetyarsi & Rudika Harminingtyas, 2021) ialah konten online yang diciptakan memakai teknologi

penerbitan yang sangat gampang pengaksesannya serta terukur. Melalui sosial media pelaku usaha dapat dengan mudah memasarkan produknya. Kemudian berpromosi memakai menggunakan sosial media bisa menaikkan penjualan dengan luas serta tak membutuhkan biaya promosi yang mahal. Melalui sosial media, pelanggan akan merasakan semakin gampang dapat membeli produk atau jasa sesuai keinginan.

Keterkatan antar promosi menggunakan media sosial dan minat beli ialah jika melalui promosi dengan media sosial diinginkan pelanggan dapat mengerti barang yang dipromosikan. Kemudian pelanggan akan memperhatikan, memahami, serta menanggapi hingga mengakibatkan munculnya minat guna melaksanakan pembelian. Melihat melimpahnya pengakses media sosial di Indonesia memakai smartphone akan memberikan kesempatan untuk pengusaha untuk mempromosikan produknya. Jadi semakin menarik dan komunikatif media sosial akan menumbuhkan minat dari konsumen untuk memperhatikan kemudian akan menaikkan minat dari konsumen guna membeli produk.

Sejalan dengan penelitian Giri Maulana Arief, Heppy Millianyani (2015) yang mengamati tentang "Pengaruh SMM dengan Instagram Kepada Minat Beli Konsumen Sugar Tribe". Perolehan penelitiannya menjabarkan jika besarnya dampak social media kepada minat beli konsumen.

## **2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen**

Dari uji regresi parsial, didapatkan nilai t-hitung sebanyak 4.856 koefisien regresi (beta) 0,250 dan probabilitas (p) = 0,000. Dari hasil pengolahan data yang mana nilai signifikan (p)  $\leq$  0,05 bisa diambil kesimpulan jika kualitas layanan berpengaruh signifikan kepada minat beli konsumen.

Kualitas pelayanan bisa dimaknai menjadi usaha memenuhi keperluan serta kemauan pelanggan, dan ketepatan penyampaian pada menyeimbangkan harapan pelanggan (Tjiptono, 2001).

Dengan kualitas pelayanan yang bagus, konsumen akan memperoleh produk serta jasa guna mencukupi keperluannya. Kualitas pembelian yang bagus sangat diutamakan. Konsumen akan menyukai pelayanan yang dikasih hingga pada akhirnya konsumen dapat melaksanakan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang dikasih maka semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya.

Sejalan pada penelitian Widodo (2016), yang memiliki judul "Pengaruh Kelengkapan Produk serta Kualitas Pelayanan kepada kualitas pelayanan", mengatakan jika variabel KP berdampak signifikan kepada MBP. Makin bagus kualitas pelayanan yang dikasih, jadi dapat makin tinggi minat pembelian.

## **3. Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Dari uji regresi parsial, didapatkan nilai t-hitung sebanyak 3.240 koefisien regresi (beta) 0.483 pada probabilitas (p) = 0,002 dari hasil olah data yang mana

nilai signifikan ( $p$ )  $\leq 0,05$  bisa diambil kesimpulan jika MBK berdampak signifikan kepada KP.

Menurut (Kotler, 2000) keputusan pembelian ialah sebuah prosedur pemecahan permasalahan yang tersusun oleh menganalisis ataupun mengenali keperluan serta kemauan, mencari informasi, mengevaluasi sumber-sumber pemilihan alternatif pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku sesudah membeli. Minat konsumen ialah hasil penilaian pelanggan yang melibatkan emosi ataupun perasaan khusus pada diri pelanggan kepada promosi yang diberikan. Ketika konsumen merasakan peningkatan minat terhadap suatu jasa atau barang, jadi dapat mempengaruhi keputusan mereka guna membeli produk atau jasa itu. Semakin konsumen termotivasi, semakin mereka dapat menaikkan keputusan pembeliannya.

Hal tersebut sejalan pada penelitian yang dilaksanakan oleh Jamaludin (2015) yang menyimpulkan jika minat beli konsumen berdampak signifikan kepada keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian**

Dari uji regresi parsial, didapatkan nilai t-hitung sebanyak 3.842 koefisien regresi ( $\beta$ ) 0.447 dan probabilitas ( $p$ ) = 0,000. Dari hasil olah data yang mana nilai signifikan ( $p$ )  $\leq 0,05$  bisa diambil kesimpulan jika SMM berdampak signifikan kepada KP.

Pengaruh media sosial berbeda-beda, namun yang umumnya terjadi ialah informasi yang bersumber dari media sosial dapat mengasih dampak kepada KP yang akan diambil pelanggan.

Kegiatan pemasaran media sosial berpusat kepada upaya untuk menciptakan konten yang menarik perhatian serta mendorong pembaca guna berinteraksi dan membagikannya di jejaring sosial teman-temannya. Media sosial yang menarik dan komunikatif serta memberikan kemudahan akses kepada konsumen akan menaikkan keputusan pembelian konsumen.

Persoalan tersebut searah pada penelitian yang dilaksanakan Ronomenggolo (2013) (dalam Singgih Nurgiyantoro, 2014) yang memiliki judul "Analisa Pengaruh Promosi Berbasis Social Media Kepada Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makasar)". Hasil pengamatan menunjukkan tingginya pengaruh promosi menggunakan media sosial kepada keputusan pembelian konsumen.

#### **5. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Dari uji regresi parsial, didapatkan nilai t-hitung sebanyak 2.347 koefisien regresi ( $\beta$ ) 0.219 dan probabilitas ( $p$ ) = 0,021. Dari hasil olah data yang mana nilai signifikan ( $p$ )  $\leq 0,05$  bisa diambil kesimpulan jika kualitas layanan berdampak signifikan kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melibatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah barang hingga mereka merasa yakin akan kebenaran tindakan yang dilakukan. Kepercayaan pelanggan terhadap

keputusan pembelian yang diambilnya mewakili sejauh mana kepercayaan pelanggan terhadap keputusannya untuk memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011). Kepercayaan kepada sebuah barang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen kepada pelayanan yang dikasihkan. Semakin konsumen merasa puas dengan pelayanan yang dikasihkan, maka semakin banyak konsumen melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, pelanggan yang merasa kecewa dengan kualitas pelayanan akan menurunkan keputusannya untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut menandakan bahwa kualitas layanan yang bagus bukanlah sesuai kepada sudut pandang dari penyedia barang atau jasa tetapi sesuai dengan sudut pandang ataupun sudut pandang konsumen. Penyedia layanan harus bisa mengerti keinginan dari konsumen terhadap kualitas layanan mereka hingga akan menaikkan KP dari konsumen.

Sejalan pada penelitian yang dilaksanakan oleh Meliana, Sulistiono, serta Setiawan (2013) mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan serta Kepercayaan Konsumen kepada Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket". Perolehan pengamatan memperlihatkan jika mutu pelayanan dengan keseluruhan berdampak cukup kuat serta signifikan kepada keputusan pembelian di Giant Hypermarket.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian mengenai Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Layanan mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian menjadi variabel intervening pada Instagram, dari hasil analisis data dan pembahasan bisa diambil kesimpulan seperti berikut:

1. Dari uji regresi parsial, didapatkan nilai t-hitung sebanyak 10.168 koefisien regresi (beta) 0,527 dan probabilitas (p) = 0,000. Dari hasil olah data yang mana nilai probabilitas (p)  $\leq$  0,05 bisa disimpulkan jika SMM berdampak signifikan kepada minat beli konsumen.
2. Dari uji regresi parsial, didapatkan nilai t-hitung sebanyak 4.856 koefisien regresi (beta) 0,250 dengan probabilitas (p) = 0,000. Dari hasil olah data yang mana nilai probabilitas (p)  $\leq$  0,05 bisa diambil kesimpulan jika kualitas layanan berdampak signifikan kepada minat beli konsumen.
3. Dari uji regresi parsial, didapatkan nilai t-hitung sebanyak 3.240 koefisien regresi (beta) 0.483 dengan probabilitas (p) = 0,002 dari hasil olah data yang mana nilai probabilitas (p)  $\leq$  0,05 bisa disimpulkan jika minat beli konsumen berdampak signifikan kepada keputusan pembelian.
4. Dari uji regresi parsial, diapatkan nilai t-hitung sebanyak 3.842 koefisien regresi (beta) 0.447 pada probabilitas (p) = 0,000. Dari hasil olah data yang mana nilai probabilitas (p)  $\leq$  0,05 bisa disimpulkan jika SMM berdampak signifikan kepada KP.
5. Dari uji regresi parsial, didapatkan nilai t-hitung sebanyak 2.347 koefisien regresi (beta) 0.219 dalam probabilitas (p) = 0,021. Dari hasil olah data yang mana nilai



probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$  bisa diambil kesimpulan jika kualitas layanan berpengaruh signifikan kepada KP.

6. Dari hasil dapat dijelaskan bahwa nilai nilai Sobel test  $3,08751798 > 1,96$  yang artinya MBK mampu memediasi antara SCM terhadap KP.
7. Dari hasil dapat dijelaskan bahwa nilai nilai Sobel test  $2,68773290 > 1,96$  yang artinya MBK mampu memediasi antara KL terhadap KP.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **Pustaka dari Buku**

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.  
Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS

##### **Pustaka dari Jurnal**

- Akhtar, N., Tahir, M., & Asghar, Z. (2016). Impact of social media marketing on consumer purchase intention. *International Review of Social Sciences*, 4(10), 385-394.
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(01).
- Arif, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *Jurnal. e-Proceeding of Management. ISSN*, 2355-9357.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE WAREG BENGKULU. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Astuti, B., & Putri, A. P. (2018). Analysis on the effect of Instagram use on consumer purchase intensity. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 24-38.
- Ayun, P. Q. (2015). Fenomena remaja menggunakan media sosial dalam membentuk identitas. *Jurnal Channel*, 3(2), 1-16.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48.
- Fadhila, N. (2018). Internet dan Komunikasi. Retrieved November 11, 2019, from <https://www.kompasiana.com/nabilaafadhila/5c20179bbde5750264641343/internet-dan-komunikasi>

- Fajriani, A. (2016). Pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen steak ranjang bandung (studi kasus pada pengguna instagram di bandung tahun 2016).
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Gustam, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 224-242.
- Hariyanti, A. D. (2011). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK PERLENGKAPAN KUNCI DI PT KENARI DJAJA PRIMA SEMARANG. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 10(1), 47-87.
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(03).
- Hasibuan, L. (2019). Wah, RI Jadi Pengguna Instagram Terbanyak se-Asia Pasifik. Retrieved November 13, 2019, from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-3359051/wahri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik>
- Husein, A., Zulkarnain, Z., & Taufiqurrahman, T. (2017). *Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Junita, A. (2020). *Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media marketing terhadap customer bonding dan purchase to intention. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2), 235-242.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Luhur periode februari-april 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mulyana, V. (2020). *PENGARUH IKLAN BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi pada Konsumen Oxy Jombang)* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara).
- Nisa, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Harga Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dalam Berbelanja Online di Instagram (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja. *Communication*, 8(1), 51-65.
- Puspitasari, A. D. (2009). STUDI PENINGKATAN MINAT BELI ULANG NASABAH (Studi Empiris pada PERUM Pegadaian Cabang Pedurungan Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 8(2), 159-172.
- Putra, R. P., & Sastika, W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada Cafe. in Bandung 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Putri, V. M. (2019). Instagram Jadi Medsos Favorit Gen Z, Kamu Bagaimana? Jakarta: Detik.com. Retrieved Juni 26, 2020, from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4472571/instagram-jadi-medsos-favoritgen-z-kamu-bagaiman>
- Rezekimuli, S. H., & Hidayat, A. M. (2019). Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Followers Bandung Makuta. *eProceedings of Applied Science*, 5(3).
- Ronomenggolo, S. (2013). Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA. *Universitas Hasanuddin*.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi
- Sugiarto, B. U. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-14.
- Sulistiono, M. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Study Kasus Pada Giant Hypermarket. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. Bogor*.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190-200.
- Syabhani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food blogger instagram: Promotion through social media. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 46-58.
- Widodo, T. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga). *Among Makarti*, 9(1).