Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)
E-ISSN: 2987-0380
P-ISSN: 2987-0402
+62 822 1012 3600 https://research.e-siber.org siberpublisher.info@gmail.com
DOI: https://doi.org/10.38035/jsmd.v4i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus SPOWER.ID Pada Sosial Media Instagram) *The Effect Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Interest* (*Case Study Of SPOWER.ID On Instagram Sosial Media*)

Ihsan Favian Nandra[1], Riska Aprilina[2], Bethani Suryawardani[3]
[1]Telkom University, Bandung, Indonesia sannandra@student.telkomuniversity.ac.id
[2]Telkom University, Bandung, Indonesia riskachika@telkomuniversity.ac.id
[3]Telkom University, Bandung, Indonesia, bethanisuryawardani@telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: riskachika@telkomuniversity.ac.id[2]

Abstract: *This study was conducted to examine the influence of social media marketing on consumer purchase intention at SPOWER.ID. The research was motivated by the growing use of social media as a digital marketing platform that enables businesses to communicate and interact with potential customers more effectively. Although previous studies have widely discussed the relationship between social media marketing and purchase intention in consumer goods industries, empirical evidence in the machinery sector remains limited. This research adopted a quantitative method by collecting primary data from 78 participants chosen through purposive sampling. The obtained responses were processed using IBM SPSS Statistics 25 through several analytical procedures, including instrument evaluation (validity and reliability assessment), normality examination, simple regression analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis verification. The statistical results demonstrate that social media marketing contributes positively and significantly to consumer purchase intention. The regression model shows that social media marketing accounts for 68.2% of the changes observed in purchase intention, whereas the remaining 31.8% may be attributed to other variables not included in the research framework. These results highlight the potential of Instagram-based marketing activities as an effective approach to stimulating purchase intention within the business-to-business machinery sector.*

Keyword: *Social Media Marketing, Instagram, Customers' Purchasing Intentions, Business-To-Business, Machinery Industry.*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis keterkaitan antara strategi pemasaran melalui *platform* sosial dengan ketertarikan pembelian pelanggan pada SPOWER.ID. Penelitian ini berangkat dari perkembangan penggunaan jejaring digital sebagai sarana promosi modern yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi sekaligus menciptakan hubungan interaktif dengan calon pelanggan. Meskipun keterkaitan antara aktivitas pemasaran berbasis media sosial dan perilaku pembelian telah banyak dikaji pada berbagai bidang usaha, penerapannya pada sektor permesinan masih belum banyak dibahas. Penelitian ini menerapkan

metode kuantitatif dengan melibatkan 78 partisipan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu melalui teknik purposive sampling. Partisipan merupakan pengguna Instagram yang telah mengetahui konten SPOWER.ID. Tahapan analisis data dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi IBM SPSS Statistics dengan tahapan berupa pengujian kualitas instrumen, pemeriksaan distribusi data, analisis hubungan regresi sederhana, pengukuran kemampuan model, serta pengujian dugaan penelitian. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa terdapat hubungan yang searah dan signifikan antara strategi pemasaran berbasis media sosial dengan kecenderungan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 68,2% memperlihatkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial berkontribusi dalam menjelaskan perubahan minat pembelian, sementara 31,8% lainnya berkaitan dengan faktor eksternal yang tidak dianalisis. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai saluran pemasaran digital berpotensi mendukung peningkatan ketertarikan pembelian pada perusahaan permesinan dengan karakteristik pasar B2B.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Instagram, Minat Beli Konsumen, Bisnis Ke Bisnis, Industri Permesinan.

PENDAHULUAN

Majunya teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan terhadap pola pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Jika pada masa sebelumnya teknologi digital lebih banyak dimanfaatkan sebagai media penyampaian pesan, saat ini keberadaannya telah berkembang menjadi sarana untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen. Perkembangan teknologi digital yang saat ini digunakan oleh banyak orang yaitu media sosial, sebagai sarana yang mendukung terbentuknya hubungan komunikasi interaktif antara perusahaan dengan pelanggan. Selain memiliki kemampuan dalam memperluas jangkauan pasar, media sosial juga membantu perusahaan menyampaikan informasi dan menjalankan aktivitas promosi secara lebih efektif (Hanan et al., 2011). Perkembangan tersebut menyebabkan perusahaan mulai mengintegrasikan penggunaan media sosial ke dalam aktivitas pemasaran untuk meningkatkan keunggulan kompetitif serta mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Salah satu bentuk penerapan pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran berbasis media sosial, yaitu pendekatan pemasaran yang menggunakan jejaring sosial digital sebagai sarana komunikasi dan promosi untuk memperkenalkan barang maupun jasa sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan bersama pelanggan. Rahmau'dina et al. (2024) menjelaskan bahwa *platform* seperti Instagram menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan perusahaan mengemas dan menyajikan informasi dalam bentuk visual, lebih menarik serta dapat dijangkau dengan mudah oleh pengguna. Keunggulan tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu saluran yang mendukung kegiatan pemasaran, karena perusahaan dapat memperluas penyampaian informasi, meningkatkan interaksi dengan pengguna, serta membangun ketertarikan audiens terhadap penawaran produk maupun jasa perusahaan. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Hu dan Zhu (2022), yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media yang memfasilitasi penyebaran informasi, interaksi antarpengguna, serta pembentukan kepercayaan konsumen. Melalui mekanisme tersebut, media sosial mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

SPOWER.ID merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan Portable Line Boring and Welding Machine serta penyedia jasa perbaikan komponen alat berat. Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, SPOWER.ID memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi mengenai layanan, serta

menampilkan dokumentasi hasil pekerjaan kepada calon konsumen. Peningkatan ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk dapat didukung melalui optimalisasi penggunaan Instagram sebagai saluran pemasaran digital. Hal tersebut dapat dicapai apabila perusahaan mampu menyajikan informasi yang jelas, menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens, melakukan pembaruan konten secara konsisten, serta menghadirkan materi promosi yang mampu menarik perhatian pengguna media sosial.

Menurut Mochtar et al (2022), minat beli menggambarkan kondisi ketika konsumen memiliki dorongan atau ketertarikan pada sebuah produk seperti menunjukkan adanya keinginan atau dorongan untuk melakukan transaksi pembelian setelah memperoleh informasi dan mempertimbangkan suatu produk atau jasa. Dalam pemasaran digital, munculnya minat tersebut tidak terlepas dari sejumlah faktor yang memengaruhinya, salah satu aspek yang dapat memengaruhi terbentuknya minat tersebut adalah bagaimana perusahaan mengelola strategi pemasaran pada *platform* digital. Pemanfaatan media sosial secara optimal melalui penyajian informasi yang mudah dipahami serta pembangunan komunikasi yang aktif dengan pengguna dapat meningkatkan perhatian konsumen dan mendorong munculnya niat untuk memilih produk maupun layanan yang ditawarkan.

Berbagai kajian sebelumnya telah membahas keterkaitan antara penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan ketertarikan pembelian konsumen. Hasil penelitian sebelumnya secara umum mengindikasikan bahwa penerapan strategi digital melalui media sosial memiliki kemampuan dalam meningkatkan ketertarikan pembelian konsumen. Penelitian Saddha et al. (2022) membuktikan adanya pengaruh signifikan social media marketing pada peningkatan minat beli konsumen pada Fortunate Coffee. Selain itu, Ningrum dan Zhalsabillah (2022) menemukan bahwa penerapan social media marketing mampu memberikan dampak positif dalam membentuk minat beli konsumen pada Brand Berrybenka. Penelitian yang sejalan oleh Sanjya (2020), Ardy dan Komala (2021), Pahlevi dan Trianasari (2023), serta Pratama dan Setianingrum (2025), yang menyimpulkan bahwa penerapan pemasaran berbasis media sosial memberikan kontribusi yang mengarah positif terhadap perilaku keputusan pembelian pelanggan pada berbagai objek penelitian..

Hasil kajian dari berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pembahasan terkait hubungan antara aktivitas social media marketing dan minat beli konsumen masih didominasi oleh objek penelitian yang bergerak pada sektor produk konsumsi, seperti fashion, makanan, skincare, dan usaha ritel. Sebaliknya, penelitian yang mengangkat perusahaan di bidang permesinan masih tergolong terbatas. Penelitian ini memilih SPOWER.ID sebagai objek penelitian karena perusahaan tersebut beroperasi pada sektor industri dengan karakteristik pasar *business-to-business* (B2B), sehingga memiliki target konsumen serta strategi pendekatan pemasaran yang tidak sama dengan objek penelitian terdahulu. Perbedaan karakteristik tersebut menjadi celah penelitian (*research gap*) yang melatarbelakangi pelaksanaan penelitian ini.

Nilai kebaruan (*state of the art*) dalam kajian ini terletak melalui pemilihan SPOWER.ID sebagai objek kajian, perusahaan yang bergerak di bidang permesinan dengan karakteristik pasar *business-to-business* (B2B). Penelitian ini mengevaluasi penerapan social media marketing melalui Instagram dengan menggunakan indikator *advantageous campaign*, *relevant content*, *frequently updated content*, serta popular content yang dikembangkan oleh Isman et al. (2020). Selanjutnya, penelitian ini mengidentifikasi keterkaitan antara penerapan aktivitas social media marketing tersebut dengan pembentukan minat beli konsumen berdasarkan indikator oleh Mochtar et al. (2022). Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran digital dalam sektor industri permesinan serta memberikan rekomendasi bagi SPOWER.ID dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui Instagram.

Mengacu pada uraian permasalahan sebelumnya, kajian ini bertujuan menganalisis hubungan social media marketing pada *platform* Instagram dengan minat beli konsumen SPOWER.ID.

METODE

Kajian ini menggunakan pendekatan berbasis data kuantitatif melalui desain penelitian deskriptif yang bertujuan mengidentifikasi hubungan antara aktivitas social media marketing dengan tingkat minat beli konsumen. Informasi kajian ini dikumpulkan melalui kuesioner dan diberikan kepada responden dan selanjutnya dikonversi menjadi data numerik untuk mengetahui hubungan antarvariabel yang dianalisis. Fokus kajian diarahkan pada aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui akun Instagram SPOWER.ID, sedangkan responden penelitian berasal dari pengikut akun tersebut yang telah memenuhi ketentuan sebagai sampel penelitian.

Seluruh pengikut Instagram SPOWER.ID dengan jumlah 365 akun digunakan sebagai populasi penelitian. Pemilihan responden menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik seleksi sampel berdasarkan karakteristik khusus sehingga sampel yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian. Oleh sebab itu, responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan beberapa ketentuan sebagai berikut.

1. Merupakan pengikut akun Instagram SPOWER.ID.
2. Mengetahui atau pernah melihat konten yang dipublikasikan oleh SPOWER.ID.
3. Memiliki pengalaman melakukan pembelian produk SPOWER.ID.
4. Berusia sekurang-kurangnya 30 tahun.
5. Bersedia memberikan jawaban pada kuesioner secara lengkap.

Penentuan jumlah responden dihitung dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan:
n = sampel yang diperlukan dalam penelitian
N = keseluruhan populasi penelitian
e = *margin of error* yang digunakan

Rumus Slovin dipilih karena populasi penelitian telah diketahui secara pasti, yaitu sebanyak 365 pengikut akun Instagram SPOWER.ID, sehingga metode tersebut sesuai digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada tingkat kesalahan tertentu. Berdasarkan rumus tersebut, proses penentuan sampel penelitian dilakukan melalui tahapan perhitungan berikut.

$$n = \frac{365}{1 + 365.(0,1)^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + 3,65}$$

$$n = \frac{365}{4,65}$$

$$n = 78,49$$

Perhitungan dengan pendekatan Slovin menghasilkan kebutuhan jumlah responden sebanyak 78 orang. Jumlah tersebut ditetapkan sebagai sampel penelitian karena dinilai mampu memenuhi kebutuhan pengumpulan data serta memberikan gambaran terhadap kondisi populasi yang dianalisis. Penelitian dilaksanakan pada SPOWER.ID dengan akun Instagram perusahaan sebagai objek kajian. Pelaksanaan penelitian dimulai pada Oktober 2025 dengan tahap perancangan instrumen, kemudian dilanjutkan proses pengumpulan data melalui Google Form pada November 2025, serta tahap pengolahan dan analisis data pada Mei 2026.

Proses memperoleh data penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan informasi yang dirancang dengan menggunakan skala pengukuran Likert lima tingkat. Skala tersebut menyediakan lima alternatif respons dari tingkat ketidaksetujuan hingga tingkat persetujuan tertinggi. Pengukuran variabel social media marketing dilakukan menggunakan empat indikator, yaitu *advantageous campaign, relevant content, frequently updated content, dan popular content* yang merujuk pada penelitian Isman et al. (2020). Sementara itu, aspek minat beli konsumen dianalisis berdasarkan empat dimensi, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, serta eksploratif sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Mochtar et al. (2022).

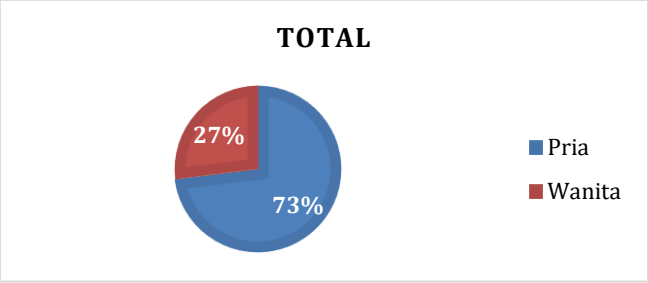
Tahapan pengolahan informasi penelitian dilakukan melalui analisis kuantitatif menggunakan bantuan aplikasi statistik IBM SPSS Statistics. Proses pengujian dimulai dengan evaluasi validitas instrumen guna melihat kemampuan setiap pernyataan dalam merepresentasikan variabel penelitian secara akurat. Tahap berikutnya mencakup pengujian reliabilitas untuk mengevaluasi kestabilan jawaban responden, serta pengujian normalitas untuk mengetahui pola penyebaran data. Pada tahap akhir, analisis regresi linier sederhana guna mengevaluasi besarnya kontribusi social media marketing dalam memengaruhi minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden dianalisis untuk mengidentifikasi gambaran umum mengenai atribut dan latar belakang peserta yang terlibat sebagai sumber informasi penelitian. Responden yang terlibat merupakan pengguna Instagram yang memiliki akun aktif, mengetahui konten yang dipublikasikan oleh SPOWER.ID terkait produk maupun layanan, serta telah memenuhi persyaratan sebagai sampel penelitian. Informasi penelitian diperoleh dari 78 orang yang berpartisipasi sebagai responden melalui pengisian kuesioner berbasis daring menggunakan Google Form. Selanjutnya, karakteristik responden dikaji berdasarkan beberapa kelompok kategori yang telah ditentukan, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan provinsi asal. Pengelompokan berdasarkan karakteristik tersebut bertujuan untuk mengetahui profil umum responden serta melihat kesesuaiannya dengan karakteristik target konsumen SPOWER.ID.

Informasi terkait analisis karakteristik berdasarkan jenis kelamin ditampilkan melalui Gambar 1.

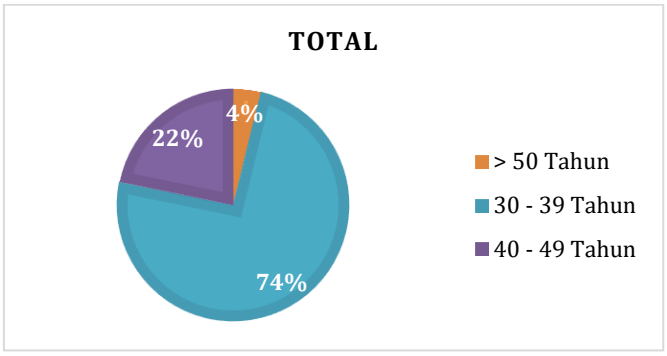


Sumber: Pengolahan Data

Gambar 1. Hasil Analisis Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 1, terlihat adanya ketidakseimbangan jumlah antara responden laki-laki dan perempuan. Kelompok laki-laki menjadi kategori dengan jumlah terbanyak, yaitu sebesar 73%, sedangkan responden perempuan hanya mencakup 27% dari total keseluruhan responden. Hasil tersebut memperlihatkan rata-rata partisipan berjenis kelamin laki-laki. Dominasi tersebut sejalan dengan karakteristik bidang usaha SPOWER.ID yang bergerak pada sektor permesinan, terutama dalam penyediaan Portable Line Boring and Welding Machine serta layanan perbaikan komponen alat berat yang memiliki keterkaitan erat dengan aktivitas

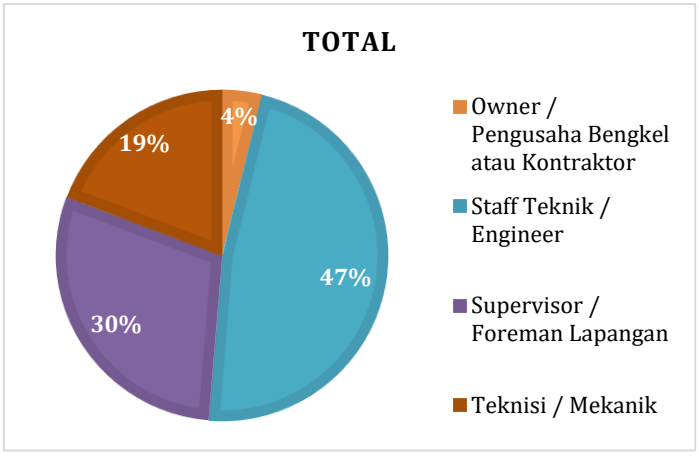
teknis. Pembahasan berikutnya mengenai profil responden berdasarkan kategori usia ditampilkan pada Gambar 2.



Sumber: Pengolahan Data

Gambar 2. Hasil Analisis Karakteristik Berdasarkan Usia

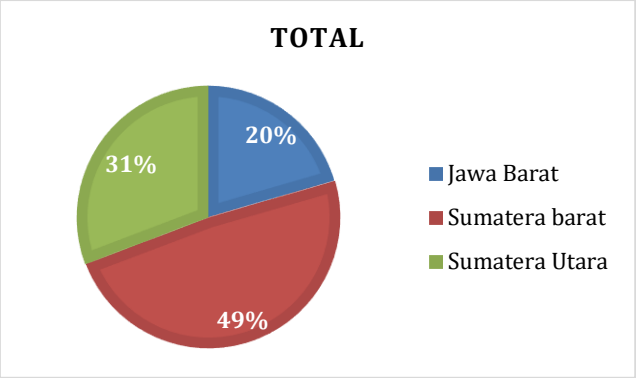
Hasil pengelompokan berdasarkan usia ditampilkan pada Gambar 2. Data tersebut menunjukkan bahwa kategori usia 30-39 tahun memiliki jumlah responden terbesar dengan persentase 74%. Selanjutnya, responden dengan rentang usia 40-49 tahun mencapai 22%, sedangkan kelompok usia lebih dari 50 tahun hanya sebesar 4%. Persebaran tersebut mengindikasikan rata-rata responden berada pada fase usia kerja aktif, sehingga umumnya telah mempunyai pengalaman di bidang profesional serta berperan dalam menentukan kebutuhan penggunaan peralatan industri. Selain itu, karakteristik usia tersebut memungkinkan responden memiliki tingkat pemanfaatan media digital yang cukup baik, termasuk penggunaan Instagram sebagai sumber informasi mengenai produk, jasa, dan inovasi teknologi. Selanjutnya, distribusi responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Gambar 3.



Sumber: Pengolahan Data

Gambar 3. Hasil Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Komposisi responden berdasarkan latar belakang pekerjaan dapat dilihat pada penyajian data yang terdapat di Gambar 3. Kelompok responden terbesar berasal dari profesi Staff Teknik/Engineer, kemudian diikuti oleh Supervisor/Foreman Lapangan, Teknisi/Mekanik, serta Owner/Pengusaha Bengkel atau Kontraktor. Dominasi responden dari bidang pekerjaan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan memiliki hubungan dengan aktivitas operasional, penggunaan, maupun pemeliharaan peralatan industri yang berkaitan dengan produk dan layanan SPOWER.ID. Oleh karena itu, karakteristik pekerjaan responden dianggap relevan dengan sasaran pasar perusahaan dan dapat memberikan gambaran yang sesuai dalam mengevaluasi hubungan antara kegiatan pemasaran digital dengan tingkat keinginan pembelian konsumen. Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan wilayah asal provinsi disajikan pada Gambar 4.



Sumber: Pengolahan Data

Gambar 4. Hasil Pengelompokan Responden Berdasarkan Asal Provinsi

Informasi pada Gambar 4 memperlihatkan bahwa responden penelitian tidak terpusat pada satu wilayah tertentu, melainkan berasal dari beberapa provinsi di Indonesia. Sebagian besar responden berasal dari daerah yang memiliki perkembangan sektor industri, pertambangan, maupun konstruksi yang cukup aktif. Persebaran tersebut menggambarkan bahwa pengumpulan data melalui kuesioner telah mencakup responden dari berbagai wilayah yang memiliki keterkaitan dengan jangkauan pasar SPOWER.ID.

Analisis dan Interpretasi Data

Tahapan pengujian meliputi pengujian validitas, reliabilitas, dan analisis regresi sederhana. Seluruh tahapan pengolahan serta analisis dilakukan dengan aplikasi IBM SPSS Statistics.

1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas berguna untuk mengevaluasi setiap pernyataan dalam kuesioner dalam merepresentasikan variabel penelitian yang menjadi objek pengukuran. Pengujian validitas menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan menganalisis hubungan antara nilai setiap butir pernyataan dan nilai keseluruhan variabel. Instrumen penelitian dikategorikan valid apabila hasil korelasi yang diperoleh memenuhi kriteria pengujian, yaitu nilai r hitung berada di atas nilai r tabel dan nilai signifikansi yang dihasilkan berada di bawah 0,05.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Variabel Social Media Marketing

Indikator	No. Item	*r* hitung	*r* tabel	Keterangan
Advantageous Campaign	1	0.689	0.2227	Valid
	2	0.752	0.2227	Valid
	3	0.819	0.2227	Valid
Relevant Content	4	0.711	0.2227	Valid
	5	0.801	0.2227	Valid
	6	0.752	0.2227	Valid
Frequently Updated Content	7	0.769	0.2227	Valid
	8	0.733	0.2227	Valid
	9	0.683	0.2227	Valid
Popular Content	10	0.732	0.2227	Valid
	11	0.702	0.2227	Valid
	12	0.747	0.2227	Valid

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 1 memperlihatkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel social media marketing memenuhi kriteria pengujian validitas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai korelasi setiap item yang berada di atas nilai r tabel (0,2227), disertai tingkat signifikansi sebesar 0,000

atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel social media marketing dinilai mampu merepresentasikan konstruk penelitian sehingga layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Minat Beli Konsumen

Indikator	No. Item	*r* hitung	*r* tabel	Keterangan
Minat transaksional	1	0.861	0.2227	0.000
	2	0.837	0.2227	0.000
	3	0.820	0.2227	0.000
Minat referensial	4	0.783	0.2227	0.000
	5	0.832	0.2227	0.000
	6	0.831	0.2227	0.000
Minat preferensial	7	0.824	0.2227	0.000
	8	0.859	0.2227	0.000
	9	0.865	0.2227	0.000
Minat eksploratif	10	0.829	0.2227	0.000
	11	0.843	0.2227	0.000
	12	0.787	0.2227	0.000

Sumber: Pengolahan Data

Hasil pengujian validitas terhadap variabel minat beli konsumen menunjukkan bahwa seluruh butir instrumen dapat dipertahankan untuk digunakan dalam penelitian. Setiap item menghasilkan nilai korelasi yang melampaui batas r tabel sebesar 0,2227 serta tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga seluruh pernyataan dinilai mampu merepresentasikan variabel minat beli konsumen secara memadai.

2. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan guna menilai tingkat kestabilan instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang tetap konsisten ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten. Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* karena merupakan metode yang umum digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian kuantitatif. Penilaian tingkat keandalan instrumen dalam penelitian ini mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha*, dengan suatu variabel dinyatakan memiliki reliabilitas apabila nilai yang diperoleh melebihi batas penerimaan sebesar 0,70. Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel social media marketing dan minat beli konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas

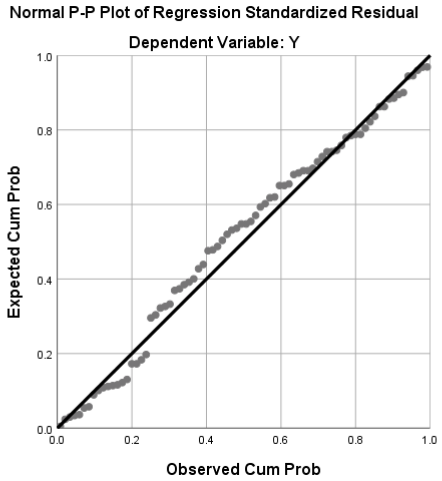
Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Social Media Marketing	0,925	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,958	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, seluruh variabel yang diuji menunjukkan tingkat konsistensi instrumen yang memenuhi persyaratan reliabilitas. Variabel social media marketing memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,925, sedangkan variabel minat beli konsumen memperoleh nilai sebesar 0,958. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik karena telah melewati nilai batas pengujian sebesar 0,70. Oleh karena itu, seluruh pernyataan dalam kuesioner dinilai mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat digunakan pada tahapan analisis penelitian selanjutnya.

3. Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan sebagai salah satu tahap sebelum penerapan analisis regresi linier sederhana guna memastikan bahwa data penelitian telah memenuhi persyaratan dasar dalam penggunaan metode regresi. Pada penelitian ini, pemeriksaan normalitas dilakukan melalui metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan memanfaatkan aplikasi IBM SPSS Statistics. Penentuan hasil pengujian mengacu pada nilai signifikansi, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh berada di atas 0,05.



Sumber: Pengolahan Data

Gambar 5. Hasil Pengujian Normalitas Menggunakan Normal P-P *Plot*

Hasil analisis grafik pada Gambar 5 memperlihatkan bahwa titik-titik residual tidak mengalami penyimpangan yang signifikan dan cenderung mengikuti pola garis diagonal. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa residual kajian ini memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya, verifikasi terhadap hasil tersebut dilakukan melalui pengujian statistik menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang disajikan pada Gambar 6.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.41765975
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.063
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan Data

Gambar 6. Hasil Pengujian Normalitas Menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Hasil analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan signifikansi residual sebesar 0,200. Perolehan nilai signifikansi tersebut berada di atas batas pengujian sebesar 0,05, sehingga data yang dianalisis dapat dinyatakan telah memenuhi persyaratan distribusi normal. Temuan tersebut sejalan dengan hasil pengamatan melalui Normal P-P Plot. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas..

4. Analisis Regresi Linear

Untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana sebagai teknik pengolahan data. Pendekatan tersebut dipilih karena mampu menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sekaligus memperlihatkan arah hubungan yang terbentuk di antara keduanya. Melalui analisis ini, dapat diketahui sejauh mana perubahan pada variabel social media marketing berhubungan dengan perubahan minat beli konsumen. Ringkasan hasil analisis regresi linier sederhana ditampilkan pada Gambar 7.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B Lower Bound	95.0% Confidence Interval for B Upper Bound
1	(Constant)	17.966	2.106		8.529	.000	13.771	22.161
	X	.620	.049	.826	12.768	.000	.523	.717

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data

Gambar 7. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan Gambar 6. diperoleh persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut**.**

$Y = a + bX$

$Y = 17{,}966 + 0{,}620X$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, variabel *social media marketing* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa perubahan pada aktivitas *social media marketing* memiliki hubungan searah dengan perubahan minat beli konsumen. Artinya, peningkatan kualitas maupun intensitas strategi pemasaran melalui Instagram berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan layanan SPOWER.ID. Dengan demikian, semakin optimal pengelolaan *social media marketing* oleh perusahaan, maka kecenderungan minat pembelian konsumen juga akan meningkat.

Koefisien determinasi digunakan dalam penelitian ini sebagai ukuran untuk mengevaluasi kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi pada variabel terikat. Melalui nilai koefisien determinasi, dapat diketahui seberapa besar peran social media marketing dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada minat beli konsumen. Hasil pengujian nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari analisis penelitian ditampilkan pada Gambar 8.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826[a]	.682	.678	3.44007

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data

Gambar 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Hasil pengujian pada Gambar 8 memperlihatlkan nilai koefisien determinasi yaitu 0,682. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *social media marketing* memiliki kemampuan dalam menjelaskan perubahan pada variabel minat beli konsumen sebesar 68,2%. Sementara itu, sebesar 31,8% variasi minat beli konsumen lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Temuan tersebut selaras dengan penelitian Hu dan Zhu (2022) yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan *purchase intention* melalui penyampaian informasi, interaksi antarpengguna, serta keterlibatan konsumen dalam lingkungan digital. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini memperlihatkan

kecenderungan yang serupa, di mana pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran oleh SPOWER.ID berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Meskipun objek penelitian Hu dan Zhu (2022) berada pada konteks *social commerce*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran media sosial dalam membentuk minat beli juga relevan pada perusahaan permesinan dengan karakteristik pasar *business-to-business* (B2B). Temuan penelitian ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian Saddha et al. (2022) yang menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Fortunate Coffee. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Ningrum dan Zhalsabillah (2022) pada Brand Berrybenka, serta Sanjya (2020), Ardy dan Komala (2021), Pahlevi dan Trianasari (2023), dan Pratama dan Setianingrum (2025). Meskipun penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada sektor usaha yang berbeda, kesamaan hasil menunjukkan bahwa efektivitas social media marketing dalam meningkatkan minat beli tidak hanya terbatas pada produk konsumsi, tetapi juga dapat diterapkan pada perusahaan di sektor permesinan seperti SPOWER.ID. Hal ini mengindikasikan bahwa penyampaian informasi yang relevan, konten yang menarik, serta interaksi yang terjalin melalui media sosial mampu mendorong terbentuknya minat beli konsumen pada berbagai karakteristik pasar.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan B2B tidak hanya perlu memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi mengenai produk dan layanan agar mampu meningkatkan minat beli calon konsumen.

Diskusi dan Evaluasi

1. Diskusi

Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan social media marketing pada SPOWER.ID berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan arah hubungan yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana, diperoleh model persamaan Y = 17,966 + 0,620X. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan memenuhi kriteria pengujian karena berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin optimal aktivitas pemasaran melalui media sosial, maka kecenderungan minat beli konsumen juga mengalami peningkatan.

Selanjutnya, nilai *R-Square* yang diperoleh sebesar 0,682 menunjukkan kemampuan variabel social media marketing dalam menjelaskan variasi pada minat beli konsumen sebesar 68,2%. Adapun persentase sebesar 31,8% lainnya berasal dari faktor-faktor di luar variabel penelitian yang tidak dianalisis dalam model ini. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram sebagai sarana pemasaran digital dapat menjadi pendekatan yang mendukung perusahaan dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk dan layanan SPOWER.ID.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan social media marketing sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa media sosial telah berkembang menjadi sarana strategis dalam kegiatan pemasaran. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga menjadi ruang bagi perusahaan untuk membangun komunikasi serta hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Penyampaian konten yang sesuai, menarik, dan memberikan manfaat bagi audiens dapat meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap perusahaan, perusahaan dapat meningkatkan keterpaparan informasi mengenai produk serta membangun persepsi positif dari konsumen. Oleh karena itu, penerapan strategi *social media marketing* yang dilakukan secara berkelanjutan dapat berkontribusi dalam meningkatkan ketertarikan hingga mendorong keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, keberadaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital memberikan kontribusi dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Pemanfaatan platform digital secara optimal memungkinkan perusahaan memperluas penyampaian informasi sekaligus meningkatkan peluang terbentuknya minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini memperlihatkan kesesuaian dengan berbagai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saddha et al. (2022), Ningrum dan Zhalsabillah (2022), Sanjya dan Agung Satria (2020), Ardy dan Komala (2021), Pahlevi dan Trianasari (2023), serta Herawati (2020). Penelitian-penelitian tersebut juga menemukan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen pada berbagai objek penelitian.

Meskipun memiliki kesamaan pada variabel yang dikaji, penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda karena diterapkan pada objek SPOWER.ID yang bergerak dalam bidang permesinan dengan target pasar berbasis *business-to-business* (B2B). Perbedaan konteks industri tersebut memberikan perspektif tambahan bahwa efektivitas *social media marketing* tidak hanya berlaku pada sektor konsumsi, tetapi juga dapat diterapkan pada industri teknis dengan karakteristik pasar yang lebih spesifik. Dengan adanya hasil tersebut, penelitian ini memberikan tambahan kajian mengenai efektivitas social media marketing dalam konteks industri permesinan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya relevan pada sektor konsumsi, tetapi juga dapat diterapkan pada perusahaan dengan karakteristik pasar business-to-business (B2B) untuk mendukung peningkatan minat beli konsumen.

2. Evaluasi

Hasil analisis menjelaskan bahwa penerapan *social media marketing* pada SPOWER.ID memiliki kontribusi positif dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Temuan ini memperlihatkan Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun keterlibatan dengan calon konsumen. Melalui penyajian konten yang relevan, tampilan visual yang mendukung penyampaian pesan, serta komunikasi yang berlangsung secara aktif, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat mendorong munculnya ketertarikan konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan oleh SPOWER.ID.

Perolehan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 68,2% menunjukkan variabel *social media marketing* mampu memberikan penjelasan dominan terhadap perubahan minat beli konsumen dalam model penelitian ini. Namun, masih terdapat bagian sebesar 31,8% yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel tersebut dan dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini. Faktor eksternal yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen meliputi aspek kualitas produk, kesesuaian harga, persepsi terhadap merek, pelayanan yang diberikan, tingkat kepercayaan konsumen, serta aktivitas promosi lainnya. Dengan demikian, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel-variabel tersebut agar mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang faktor minat beli konsumen.

Secara praktis, hasil kajian ini bisa dimanfaatkan oleh SPOWER.ID untuk pertimbangan dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya melalui media Instagram. Perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan penyajian konten dengan memperhatikan relevansi informasi, kualitas tampilan visual, serta kemudahan konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan. Selain itu, peningkatan komunikasi dengan audiens melalui berbagai fitur interaktif Instagram juga perlu dilakukan untuk membangun keterlibatan yang lebih baik. Pemanfaatan data analitik seperti *reach*, *impressions*, tingkat interaksi (*engagement*), dan respons terhadap *call-to-action* dapat digunakan sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja konten secara berkala. Melalui strategi pemasaran yang lebih terencana dan didukung oleh pemanfaatan data, SPOWER.ID diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan calon konsumen serta memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Meskipun telah memberikan temuan yang relevan, penelitian ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi pertimbangan dalam memahami hasil yang diperoleh. Keterbatasan tersebut salah satunya berkaitan dengan penggunaan satu variabel

bebas, yaitu *social media marketing*, sebagai faktor yang dianalisis terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian hanya melibatkan 78 responden yang berasal dari pengikut akun Instagram SPOWER.ID, sehingga cakupan data yang diperoleh masih terbatas pada karakteristik responden tersebut. Kondisi ini menyebabkan hasil penelitian belum dapat menggambarkan seluruh karakteristik konsumen pada sektor industri yang lebih luas. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan jumlah responden yang lebih besar, mengkaji objek maupun sektor industri yang lebih beragam, serta memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian analisis data dan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen pada SPOWER.ID, dapat dirumuskan beberapa simpulan sebagai berikut.

Penelitian ini menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada SPOWER.ID yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dan efektivitas aktivitas pemasaran melalui Instagram dapat mendorong peningkatan ketertarikan konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan persamaan Y = 17,966 + 0,620X dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa social media marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

Analisis koefisien determinasi sebesar 0,682, yang menjelaskan variabel *social media marketing* memberikan kontribusi sebesar 68,2% dalam menjelaskan perubahan minat beli konsumen. Sementara itu, sebesar 31,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan penerapan *social media marketing* memiliki peranan penting sebagai salah satu pendekatan pemasaran digital yang dapat mendukung peningkatan minat beli konsumen, termasuk pada perusahaan permesinan dengan karakteristik pasar *business-to-business* (B2B).

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki batasan dalam memahami hasil yang diperoleh. Pertama, ruang lingkup penelitian masih terbatas pada SPOWER.ID sebagai satu-satunya objek kajian, sehingga hasil penelitian belum bisa mewakili seluruh perusahaan bidang permesinan. Kedua, model penelitian hanya melibatkan variabel *social media marketing* sebagai faktor yang dianalisis terhadap minat beli konsumen, sehingga kemungkinan ada variabel lain yang turut memberikan pengaruh namun belum dikaji dalam penelitian ini. Ketiga, penelitian menggunakan 78 responden yang dipilih melalui metode *purposive sampling*, sehingga interpretasi hasil penelitian perlu disesuaikan dengan karakteristik responden dan konteks penelitian yang dilakukan.

Saran

Bagi penelitian berikutnya, disarankan untuk memperluas cakupan kajian dengan melibatkan objek penelitian yang lebih beragam, baik pada perusahaan sejenis maupun sektor industri lainnya, sehingga hasil yang diperoleh memiliki kemampuan generalisasi yang lebih luas. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen, seperti persepsi harga, kualitas produk, citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan pelanggan. Penggunaan jumlah sampel yang lebih besar serta penerapan metode analisis lanjutan, seperti Structural Equation Modeling (SEM) bisa

menjadi alternatif, sehingga hubungan antara social media marketing dan minat beli konsumen dapat dianalisis secara lebih mendalam.

Kontribusi Author

Setiap penulis memiliki peran dan tanggung jawab dalam seluruh tahapan pelaksanaan penelitian ini. Kontribusi yang diberikan mencakup perumusan ide penelitian, pengembangan metodologi, penyusunan kajian teori, proses pengumpulan dan pengolahan data, analisis serta pembahasan hasil penelitian, penyusunan manuskrip, hingga proses penyempurnaan naskah. Seluruh penulis telah melakukan peninjauan terhadap naskah akhir dan menyetujui versi final artikel untuk dipublikasikan.

Acknowlegment

Penulis mengucapkan penghargaan kepada SPOWER.ID atas izin, dukungan, dan kerja sama yang telah diberikan selama pelaksanaan penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang senantiasa memberikan masukan, arahan, serta pendampingan selama proses penyusunan artikel ini. Selain itu, penulis turut mengapresiasi seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga data yang diperlukan untuk penelitian ini dapat diperoleh dengan baik.

REFERENSI

Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data.* Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran, 7(3), 1–11.

Damanik, M. R., Manik, R. L., & Khadafi, M. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan*. Jurnal Intelek Insan Cendikia, 2(7), 1–18.

Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., & Hidayatullah, R. (2025). *Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan : Memahami Perbedaan, Implikasi, dan Strategi Pemilihan yang Tepat*.

Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). *Penelitian Kuantitatif : Uji Reliabilitas Quantitative*. Research : Data Reliability Test. 4 (3), 1812–1820.

Hildayanti, S. K., Utami, E. Y., Noor, L. S., Elizabeth, R., & Munizu, M. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee*. Jurnal Ilmiah Edunomika, 8(1).

Huda, K., Abdoe, T. Al, Sari, L. A., & Wantika, A. (2024). *Studi Literatur Penerapan Konsep dan Peran Manajemen pada Organisasi*. Metta : Jurnal Ilmu Multidisiplin, 4(2), 80–91.

Hu, S., & Zhu, Z. (2022). *Effects of social media usage on consumers' purchase intention in social commerce: A cross-cultural empirical analysis*. Frontiers in Psychology, 13, 837752. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752.

Isman, I., Patalo, R., & Pratama, D. (2020). *Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata*. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 7, Inpress.

Krisnawati, E., Artanti, K. D., & Umar, N. H. (2024). *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dukungan Suami terhadap Hambatan Penggunaan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang pada Multipara Akseptor Aktif di Surabaya Validity and Reliability Test of Research Instruments on Husbands ' Support on Barr*. 659–664.

Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). (55). *Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Makanan dan Minuman di Cinema XXI Manado Town Square*. Jurnal EMBA, 10(4), 1807–1818.

Nurhaswinda, N., Egistin, D. P., Rauza, M. Y., Rahma, R., Ramadhan, R. H., Ramadani, S., & Wahyuni, W. (2025). *Analisis regresi linier sederhana dan penerapannya*. Jurnal Cahaya Nusantara, 1(2), 69–78.

Nurhaswinda, N., Zulkifli, A., Gusniati, J., Zulefni, M. S., Afendi, R. A., Asni, W., & Fitriani, Y. (2025). *Tutorial uji normalitas dan uji homogenitas dengan menggunakan aplikasi SPSS*. Jurnal Cahaya Nusantara, 1(2), 55–68.

Purwanza, S., Wardana, A., Mufidah, A., Renggo, Y., Hudang, A., Setiawan, J., Damanik, D., Badi'ah, A., Sayekti, S., Fadillah, M., Nugrohowardhani, R., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Banne, S., Prisusanti, R., & Rasinus. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*.

Rahmau'dina, R. W., Fredico, M., & Pradana, B. C. S. A. (2024). *Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Interaktif Di Grande Garden Cafe.* Jurnal Penelitian Komunikasi, 4(03), 11–18.

Sahir, H. S. (2022). *Metodologi Penelitian*.

Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8(1), 147.

Setianingsih, F., & Aziz, F. (2022). *Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee*. Jurnal Administrasi Bisnis, 11, 25–34.

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). *Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier*. Edu Research, 5(3).

Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran* (D. Pratama (ed.)). UIR PRESS.

Waruwu, M. (2022). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Magister Administrasi Pendidikan, Universitas Kristen Satya Wacana, 9(2), 99–113.