

**Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian
dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*
pada Rumah Tanda Tangan**

**Bagas Afriansyah Dewa¹, Muhammad Sandy Pratama², Willy Cahyadi³, Cici
Puspaningrum⁴**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya

bagasafriansyahdewa@gmail.com¹, muhammadsandypratama379@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable at Rumah Tandatangan. The analysis method used in this study is using an instrument test, namely validity and reliability tests. Classic assumption tests, namely normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, determination coefficient analysis (R²), hypothesis tests, namely T Test and Path Analysis. The results of the study indicate that Social Media Marketing Affects Consumer Satisfaction at Rumah Tandatangan, Social Media Marketing Affects Purchasing Decisions at Rumah Tandatangan, Consumer Satisfaction Does Not Affect Purchasing Decisions at Rumah Tandatangan, Social Media Marketing Does Not Affect Purchasing Decisions with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable at Rumah Tandatangan.

Keywords: *Social Media Marketing, Consumer Satisfaction, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Rumah Tanda Tangan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R²), uji hipotesis yaitu Uji T dan Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial Marketing Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Tanda Tangan, Media Sosial Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Tanda Tangan, Kepuasan Konsumen Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Tanda Tangan, Media Sosial Marketing Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intrvening* Pada Rumah Tanda Tangan.

Kata kunci: Media Sosial Marketing, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Usaha distro pertama kali hadir di Indonesia pada akhir tahun 1990-an. Konsep distro yang awalnya berasal dari luar negeri, terutama dari negara-negara dengan budaya subkultur kuat seperti Amerika Serikat dan Jepang, mulai berkembang di kota-kota besar Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta.

Distro awalnya dikenal sebagai toko yang menjual pakaian dengan desain unik, kreatif, dan eksklusif, yang sering kali berkaitan dengan subkultur atau komunitas tertentu, seperti musik, *skateboard*, atau seni grafis. Seiring dengan perkembangan zaman, distro telah berkembang menjadi sebuah fenomena bisnis yang tidak hanya menasar segmen tertentu, tetapi juga merambah pasar yang lebih luas, mencakup berbagai kalangan dan kelompok usia. Distro pertama di Indonesia banyak muncul pada periode ini dengan Bandung sebagai salah satu kota yang terkenal dengan perkembangan budaya kreatifnya. Kota ini menjadi pusat dari banyak distro yang mendirikan toko dengan konsep yang khas, seperti menyediakan produk *fashion* dengan desain alternatif dan membawa nuansa komunitas (Indranopa & Hermanto, 2020).

Seiring berjalannya waktu, distro berkembang pesat pada awal 2000-an dan semakin banyak tersebar di kota-kota besar lain di Indonesia. Distro tidak hanya dikenal sebagai toko yang menjual produk *fashion*, tetapi juga sebagai tempat berkumpulnya komunitas-komunitas dengan minat dan gaya hidup yang sama, menjadikannya sebuah budaya yang terus berkembang hingga saat ini. Rumah Tanda Tangan merupakan salah satu distro yang paling terkenal di Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai yang telah buka sejak tahun 2010 hingga saat ini. Hal ini menjelaskan bahwa Rumah Tanda Tangan menjadi Distro yang mampu mempertahankan keputusan pembelian konsumen hingga lebih dari 14 tahun sejak pertama usaha ini dibuka. Secara teori menurut Keller (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan penjualan yang dilakukan konsumen pada distro Rumah Tanda Tangan dapat dilihat dari data penjualan 1 tahun terakhir. Pada bulan Januari 2024 omset penjualan diperoleh sebesar Rp18.000.000, selanjutnya pada bulan Februari mengalami peningkatan menjadi sebesar Rp22.000.000, peningkatan kembali terjadi pada bulan Maret sebesar Rp48.000.000, namun pada bulan April mengalami penurunan menjadi Rp46.000.000, pada bulan Mei 2024 kembali mengalami penurunan hingga bulan Juni dengan omset terendah sebesar Rp6.000.000. Kondisi ini terus terjadi hingga bulan Desember 2024.

Data penjualan pada distro Rumah Tanda Tangan setiap bulannya berfluktuasi, dengan penjualan tertinggi hanya 3 bulan dalam 1 tahun yaitu bulan Maret, April dan Desember yang termasuk pada hari besar. Sedangkan data penjualan Rumah Tanda Tangan dalam enam bulan terakhir menunjukkan tren menurun. Pada kuartal pertama tahun ini, total penjualan mencapai Rp159.000.000, sementara pada kuartal kedua menurun menjadi Rp96.000.000. Penurunan penjualan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada distro Rumah Tanda Tangan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah media sosial marketing, hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Othysalonika et al. (2022), Welsa et al. (2022) dan Utiyawa et al. (2024), menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media atau *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging*, dan jejaring sosial. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada distro Rumah Tanda Tangan, ditemukan bahwa distro Rumah Tanda Tangan aktif memanfaatkan media sosial seperti Facebook sebanyak tiga akun dan Instagram sebanyak satu akun.

Dalam era digital saat ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat utama dalam membangun kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan pengalaman belanja yang positif. Penelitian sebelumnya oleh Godey et al. (2016) menyebutkan bahwa *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Untuk mengetahui pandangan konsumen pada media sosial yang dimiliki oleh distro Rumah Tanda Tangan. Peneliti melakukan survei kepada konsumen, sebanyak 23 orang konsumen merasa terhibur dengan konten yang ada media sosial distro Rumah Tanda Tangan dan sebanyak 16 orang konsumen menyatakan mengikuti tren terbaru tentang produk melalui media sosial Rumah Tanda Tangan. Dari hasil survei tersebut menunjukkan bahwa media sosial marketing yang dilakukan oleh Rumah Tanda Tangan berjalan dengan baik.

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Situmorang (2024) dan Cesariana et al. (2022) bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana produk atau layanan yang diterima memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Konsumen yang puas cenderung memiliki minat beli ulang yang tinggi dan lebih mungkin merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mengurangi loyalitas pelanggan dan menyebabkan penurunan keputusan pembelian. Dari hasil survei yang dilakukan oleh peneliti sebanyak 9 orang yang menyatakan bahwa produk yang dibeli pada Rumah Tanda Tangan sesuai dengan harapan dan sebanyak 7 orang menyatakan bahwa kualitas produk yang dimiliki Rumah Tanda Tangan lebih baik dari distro lainnya.

Berdasarkan hasil survei kepuasan konsumen yang dilakukan distro Rumah Tanda Tangan, terdapat indikasi penurunan tingkat kepuasan yang signifikan dari pelanggan hasilnya menunjukkan bahwa sejumlah faktor berkontribusi terhadap penurunan kepuasan yang dialami konsumen. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa produk yang mereka beli tidak sesuai dengan ekspektasi yang mereka harapkan berdasarkan pengalaman berbelanja sebelumnya. Hasil survei ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani et al. (2020) dimana kepuasan konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya perbedaan antara hasil survei dengan hasil penelitian terdahulu sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

Kepuasan konsumen dapat berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara media sosial marketing dan keputusan pembelian, sebagaimana didukung oleh penelitian Zulfanisa (2022) yang mengatakan bahwa *social media marketing* berfungsi untuk meningkatkan interaksi, komunikasi, dan keterlibatan pelanggan dengan suatu merek. Melalui strategi ini, konsumen memperoleh informasi yang lebih baik, merasa lebih dekat dengan merek, dan memiliki pengalaman yang lebih positif. Peningkatan pengalaman ini kemudian berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap perilaku pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dari itu, peneliti mempunyai ketertarikan untuk mengadakan suatu riset dengan topik "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Rumah Tanda Tangan". Kemudian hipotesis yang digunakan adalah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Tanda Tangan, Media sosial marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Tanda Tangan, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Tanda Tangan, dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Rumah Tanda Tangan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut P. Kotler & Amstrong (2016) terdapat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Sosial Media Marketing

Dengan adanya *social media marketing* memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara *online*. Menurut, Berman & Evans (2017) mengatakan bahwa *social media marketing* dipraktikkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media atau *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Pemasaran media sosial/*social media marketing* menurut Afifah, A.S. & Damayanti (2016) bahwa dipusatkan pada usaha menciptakan konten berupa,

tulisan, gambar, video yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. Singkatnya, *social media marketing* adalah usaha bagian pemasaran atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik di akun media sosial lembaga guna mempromosikan barang atau jasa. Kim. J.A, (2017) mendeskripsikan *social media marketing* atau pemasaran media sosial terdiri dari lima indikator yaitu: hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), *trendiness*, *customization*, *word of mouth* (WOM).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sebagai usaha pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang di konsumsi (Fransisco, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan adalah senang atau kecewa seseorang diperoleh dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan. Menurut Fransisco, (2017) menjelaskan kepuasan pelanggan mempunyai indikator, yaitu: harapan (*exspectation*), kinerja (*perfomence*), perbandingan (*comparison*), konfirmasi (*confirmation*).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Jenis penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2017) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah distro Rumah Tanda Tangan yang beralamat di Jalan Lintas Sumatera, Kec. Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara.

Dalam hal ini yang menjadi populasi penelitian adalah *followers* Rumah Tanda Tangan sebanyak 14.900 orang. Menurut Arikunto (2017) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus slovin, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *random sampling*. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Kemudian pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji t dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Serta analisis jalur, Penulis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena untuk

mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena, baik dalam konteks alamiah maupun sosial. Menurut Sugiyono (2015), instrumen penelitian adalah alat yang dipakai untuk mengukur fenomena yang diamati. Untuk memastikan keakuratan alat ukur tersebut, dilakukan dua jenis pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil analisis data, seluruh pernyataan dalam variabel menunjukkan bahwa nilai *r*-hitung melebihi nilai *r*-tabel, serta nilai Cronbach's Alpha berada di atas angka 0,6. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lolos dari asumsi klasik. Syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah data tersebut harus terdistribusikan secara normal, tidak mengandung multikoloniaritas, dan heterokidastisitas. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan pada uji normalitas diperoleh nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,702, sehingga dengan nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan data telah berdistribusi normal.

Selanjutnya pada uji multikolinieritas, diketahui bahwa nilai *tolerance* dari Variabel iklan, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas pelanggan di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari iklan, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas pelanggan di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Glejser*. Nilai signifikansi variabel iklan, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas pelanggan dimana ketiganya lebih besar dan 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25.00 for Windows. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Persamaan 1

**Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	9.409	1.635	
Media Sosial Marketing	.368	.077	.435

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 9,409 + 0,368X + \epsilon$.

Persamaan 2

**Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.299	2.038	
Media Sosial Marketing	.841	.092	.713
Kepuasan Konsumen	.027	.109	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 2,299 + 0,841X_1 + 0,027Z + \epsilon$.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R²) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Persamaan 1

Tabel 4. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.435 ^a	.189	.181

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Marketing

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui besarnya nilai *R square* sebesar 0,189 atau 18,9%. Hal ini menunjukkan jika media sosial marketing dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 18,9%, sisanya sebesar 81,1% (100% - 18,9%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti potongan harga, kualitas pelayanan dan lainnya

Persamaan 2

Tabel 5. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.722 ^a	.521	.511

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen , Media Sosial Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,511 atau 51,1%. Hal ini menunjukkan jika media sosial marketing dan kepuasan konsumen dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 51,1% , sisanya sebesar 48,9% (100% - 48,4%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti fasilitas, kemudahan dan lainnya.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen seperti pada Tabel 6. berikut ini:

Persamaan 1

**Tabel 6. Uji Parsial (t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.409	1.635		5.753	.000
Media Sosial Marketing	.368	.077	.435	4.781	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

a. Uji Hipotesis Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel 6. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,781 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 99) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} 4,781 > t_{tabel} 1,984, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya media sosial marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan 2

**Tabel 7. Uji Parsial (t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.299	2.038		1.128	.262
Media Sosial Marketing	.841	.092	.713	9.134	.000
Kepuasan Konsumen	.027	.109	.019	.245	.807

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Hipotesis Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan pembelian

Dari tabel 7. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,134 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 98) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} 9,134 > t_{tabel} 1,984, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya media sosial marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Hipotesis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian

Dari tabel 7. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,245 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 98) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} 0,245 < t_{tabel} 1,984, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,807 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga ditolak, artinya kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Analisis Jalur

Untuk melakukan perhitungan secara langsung dan tidak langsung dilakukan dari nilai *standardized coefficients* regresi persamaan I dan II berikut :

Tabel 8. Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	9.409	1.635	
Media Sosial Marketing	.368	.077	.435

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah

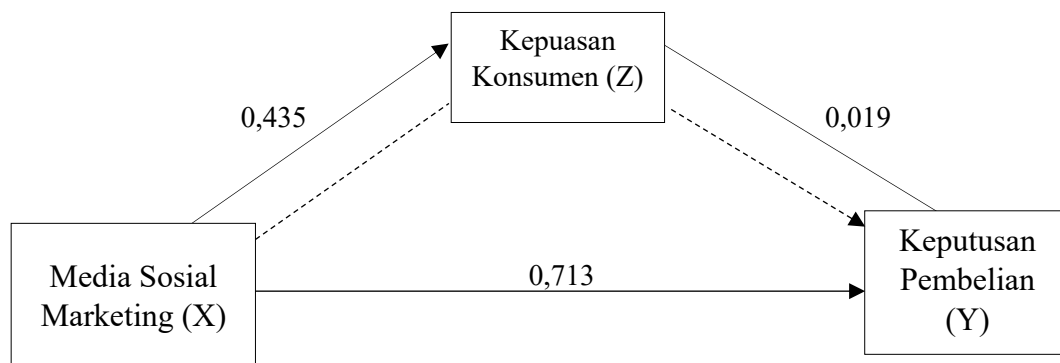
Tabel 9. Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.299	2.038	
Media Sosial Marketing	.841	.092	.713
Kepuasan Konsumen	.027	.109	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah

Selanjutnya nilai *standardized coefficients beta* akan dimasukkan ke dalam gambar analisis jalur sebagai berikut :



Gambar 2. Analisis Jalur

Pada gambar analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung variabel media sosial marketing terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,713. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel citra merek yaitu $0,435 \times 0,019 = 0,008$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel kepuasan konsumen lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dalam tabel 10 berikut:

Tabel 10. Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

No	Direct	Indirect	Kriteria	Kesimpulan
1	0,713	$0,435 \times 0,019 = 0,008$	Indirect < Direct	Hipotesis keempat ditolak

Pembahasan

1. Media Sosial Marketing Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dijelaskan karena media sosial menjadi sarana penting bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa konten promosi yang disajikan menarik, informatif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, maka akan timbul rasa puas terhadap *brand* atau produk yang ditawarkan. Temuan ini didukung oleh Situmorang (2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen pada platform TikTok Shop. Konten promosi yang interaktif, ulasan pengguna, dan kemudahan akses informasi membentuk pengalaman positif yang memperkuat loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian dari Cesariana et al. (2022) juga menyebutkan bahwa komunikasi yang efektif melalui media digital berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan di *marketplace*. Artinya, perusahaan yang mampu memanfaatkan media sosial secara strategis tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang berujung pada kepuasan. Oleh karena itu, media sosial marketing merupakan alat penting dalam strategi pemasaran modern yang mampu meningkatkan persepsi dan pengalaman positif konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

2. Media Sosial Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial marketing terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena platform media sosial telah menjadi bagian integral dalam proses pencarian dan penilaian informasi produk. Konsumen modern cenderung mencari referensi dan ulasan dari media sosial sebelum melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan melalui media sosial memungkinkan konsumen mendapatkan informasi produk secara cepat dan menarik, termasuk melalui visual, testimoni, dan interaksi langsung dengan penjual. Othysalonika et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial secara signifikan memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen pada usaha makanan sehat di Malang. Intensitas interaksi dan konten promosi yang menarik mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Selain itu, Utiyawa et al. (2024) juga menemukan bahwa media sosial marketing memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih percaya dan

tertarik setelah melihat ulasan, testimoni, dan promosi diskon. Interaktivitas yang tinggi di media sosial juga mempercepat keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih terlibat dan mendapatkan jawaban secara *real-time*. Oleh sebab itu, media sosial marketing tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga secara langsung mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat dan yakin.

3. Kepuasan Konsumen Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun konsumen merasa puas, tidak memastikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Cesariana et al. (2022) yang menyatakan bahwa meskipun kepuasan memiliki hubungan dengan loyalitas, dalam beberapa kasus kepuasan tidak langsung menentukan keputusan pembelian berikutnya. Konsumen *marketplace* cenderung membandingkan berbagai pilihan sebelum membeli kembali. Selanjutnya penelitian Situmorang (2024) menyebutkan bahwa peran keputusan pembelian sebagai mediator lebih kuat dibandingkan hubungan langsung antara kepuasan dan pembelian. Artinya, konsumen dapat saja puas tetapi tidak melanjutkan ke tahap pembelian jika tidak didukung oleh variabel lain seperti promosi atau persepsi nilai. Oleh karena itu, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan kepuasan untuk mendorong pembelian, tetapi harus mengelola faktor-faktor eksternal yang turut memengaruhi perilaku konsumen.

4. Media Sosial Marketing Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*, hasil ini menjelaskan bahwa meskipun media sosial marketing mampu meningkatkan kepuasan, belum tentu mampu memediasi keputusan pembelian. Artinya, kepuasan konsumen tidak cukup kuat untuk menjembatani pengaruh media sosial marketing terhadap pembelian. Hal ini dapat terjadi jika konsumen puas tetapi tidak merasa terdorong untuk membeli karena tidak adanya urgensi, kebutuhan, atau kepercayaan terhadap produk. Penelitian dari Utiyawa et al. (2024) menunjukkan bahwa media sosial marketing memang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi efeknya menjadi lebih kuat jika dimediasi oleh kepercayaan, bukan hanya kepuasan. Ini memperlihatkan bahwa dalam konteks digital, kepercayaan konsumen terhadap merek lebih dominan sebagai jembatan pengaruh. Situmorang (2024) juga menekankan bahwa kepuasan bukan satu-satunya mediator efektif, karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai dan dorongan emosional. Dengan demikian, kepuasan tidak selalu mampu menjadi perantara antara strategi promosi di

media sosial dan tindakan pembelian konsumen. Perusahaan perlu menambahkan elemen lain seperti urgensi, eksklusivitas, atau kepercayaan untuk mengoptimalkan pengaruh media sosial marketing terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini mencoba untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Rumah Tanda Tangan. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen menunjukkan bahwa : (1) Media Sosial Marketing Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Tanda Tangan, artinya, strategi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan rasa puas konsumen terhadap produk yang ditawarkan., (2) Media Sosial Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Tanda Tangan Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian., (3) Kepuasan Konsumen Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Tanda Tangan, (4) Media Sosial Marketing Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Rumah Tanda Tangan.

SARAN

(1) Untuk Peneliti Selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, minat beli, atau persepsi nilai sebagai variabel *intervening*, karena variabel kepuasan konsumen terbukti tidak mampu memediasi pengaruh media sosial marketing terhadap keputusan pembelian secara signifikan. (2) Untuk Pihak Manajemen Rumah Tanda Tangan, disarankan untuk memperkuat strategi konten media sosial dengan menekankan elemen interaktif, testimoni pelanggan, dan program eksklusif agar bisa meningkatkan tidak hanya kepuasan tetapi juga konversi ke pembelian. (3) Perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap kualitas produk dan pelayanan, karena meskipun media sosial marketing sudah berjalan baik, masih ada konsumen yang merasa tidak puas sehingga menurunkan potensi pembelian ulang. (4) Penelitian ini hanya dilakukan pada satu unit usaha (Rumah Tanda Tangan), sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai jenis usaha *fashion* lainnya agar hasil lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A.S. & Damayanti, A. (2016). *Media Sosial Dalam Dunia Modren*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian Dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Berman, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail Management Dialih Bahasakan Oleh Lina Salim*. Pearson Inc, Jakarta.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Fransisco, F. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Godey et. al. (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91–103.
- Indranopa, R., & Hermanto, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Distro-Distro di Mataram). *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 195–216.
- Kotler P, & Keller. L (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice.
- Kim. J.A, K. E. (2014). *Social Media Marketing*. CV. Bandung: Linada karya.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. Boston: Pearson.
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134–1146.
- Santoso, S. (2017). *Media Sosial: Interaksi, Identifikasi, Dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Situmorang, M. E. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop*. Universitas Bina Darma.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality Dan Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan. Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utiyawa, F. C. O., Cahyani, P. D., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth (E-Wom) Dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 283–295.
<https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.30741>

Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>

Zulfanisa, N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Roti'o Semarang. *Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.