

## **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG)**

**Muhammad Daniel Zuhad, Yoestini<sup>1</sup>**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### **ABSTRACT**

*The research aims to examine the influence of social media marketing and brand image on purchase decisions, with purchase intention acting as an intervening variable. The study focuses on Tokopedia customers in Semarang City, specifically targeting customers aged between 18 and 30. The sample used amounted to 120 respondents. The data collection method uses a questionnaire with the Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique using AMOS 24.0 as an analytical tool.*

*The results showed social media marketing had a positive and significant effect on purchase intention, brand image had a positive and significant effect on purchase intention, social media marketing does not have a significant effect on purchase decisions, brand image does not have a significant effect on purchase decisions,, purchase intention had a positive and significant effect on purchase decision and both social media marketing and brand image have a significant effect influence on purchase indicates that purchase intention acts as a intervening variable*

*Keywords: social media marketing, brand image, purchase intention, purchase decision.*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi e-commerce di Indonesia telah mengubah cara masyarakat berbelanja. Dukungan infrastruktur dan peningkatan akses internet telah memungkinkan orang untuk bekerja dan berbelanja secara online. E-commerce menawarkan berbagai manfaat, seperti kenyamanan berbelanja dari rumah, harga yang lebih murah, dan akses produk yang lebih luas, terutama bagi masyarakat di wilayah pedesaan. Sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999, e-commerce di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat. Pada tahun 2021, sekitar 88,1% penduduk Indonesia yang menggunakan internet telah menggunakan layanan e-commerce, dan nilai transaksi e-commerce mencapai triliunan rupiah. Mayoritas pengguna e-commerce berada pada rentang usia 18 hingga 30 tahun. Perusahaan e-commerce bersaing untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang baik bagi konsumen, termasuk dalam hal antarmuka pengguna, layanan pelanggan, dan keamanan.

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif produk yang tersedia sesuai dengan kepentingan konsumen. Keputusan pembelian dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti strategi social media marketing dan citra merek. Social media marketing dapat mempengaruhi pemikiran dan minat beli konsumen, sedangkan citra merek memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Perusahaan e-commerce, seperti Tokopedia,

---

<sup>1</sup> Corresponding author

---

perlu merancang strategi social media marketing yang efektif dan membangun citra merek yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Tokopedia adalah salah satu e-commerce terbesar di Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia terus mengembangkan inovasinya dalam bidang ekonomi digital dan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja online. Tokopedia memiliki nilai transaksi yang tinggi dibandingkan dengan e-commerce lainnya, seperti Shopee. Namun, berdasarkan data Top Brand Index, yang mengukur performa merek berdasarkan citra merek, market share, dan commitment share, Tokopedia belum mampu bersaing dengan Shopee. Meskipun Tokopedia memiliki nilai transaksi yang tinggi dan jumlah pengunjung situs yang besar, namun minat beli dari konsumen terhadap Tokopedia cenderung tidak stabil. Tokopedia perlu merumuskan strategi yang tepat untuk mendapatkan pangsa pasar yang stabil dan unggul dari merek lainnya.

Untuk menumbuhkan keputusan pembelian dari konsumen, Tokopedia perlu fokus pada strategi social media marketing yang efektif. Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama melalui platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan Line. Selain itu, perusahaan juga perlu membangun citra merek yang baik agar konsumen memiliki minat beli yang tinggi. Citra merek yang positif akan membuat konsumen lebih percaya dan cenderung memilih produk dari suatu merek. Meskipun Tokopedia memiliki nilai transaksi yang tinggi, namun penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan strategi social media marketing dan membangun citra merek yang baik agar dapat bersaing dengan pesaing seperti Shopee. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah *social media marketing* dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Teori Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk menjelaskan perilaku pembelian pelanggan. Teori ini mengemukakan bahwa sikap terhadap pembelian dan norma subjektif berpengaruh terhadap perilaku pembelian secara aditif. TRA berbeda dari teori tradisional karena memasukkan pengaruh normatif dalam model secara keseluruhan. Penelitian menggunakan TRA menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan perilaku pembelian yang konsisten memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Variabel dalam TRA, seperti behavioral beliefs, normative beliefs, behavioral intention, dan behavior, dapat diaplikasikan dalam konteks penelitian tentang pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan Tokopedia.

### **Hubungan Social Media Marketing dengan Minat Beli**

Social Media Marketing dari perusahaan merupakan salah satu kunci agar dapat menjangkau produk ke pelanggan, selain membuat keberadaan produk, SMM juga jenis pemasaran yang cukup efektif untuk meningkatkan brand awareness. Terdapat penelitian oleh Ziyadin et al.(2019) mengemukakan bahwa Pemasaran media sosial adalah proses menarik perhatian ke merek melalui social media.

Hubungan antara Social Media Marketing dengan minat beli dapat dilihat dari penelitian Laksamana P. (2018) yang membuktikan pada bank retail di Indonesia bahwa Social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pelanggan. Dengan hal tersebut bisa dibuktikan dengan strategi marketing dengan social media dapat meningkatkan minat beli dari seorang pelanggan. Penelitian lainnya dari Manzoor et al. (2020) juga mengemukakan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap variabel minat beli pelanggan. Berdasarkan pernyataan dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

### **Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli**

Citra merek merupakan hal yang dapat menjadi fokus oleh perusahaan ketika ingin membuat seorang pelanggan merasa puas. Citra merek sendiri merupakan karakteristik dari sebuah perusahaan yang melekat di benak seorang pelanggan. Semakin baik persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan, maka pelanggan akan merasa puas dengan produk/jasa yang diberikan perusahaan. Sebaliknya jika citra merek menjadi buruk maka tingkat kepuasan pelanggan menjadi rendah.

Amelia (2020) mengemukakan pada penelitiannya bahwa citra merek berperan untuk meningkatkan minat beli pelanggan, dengan hal ini citra merek yang positif bisa lebih memudahkan pelanggan untuk merealisasikan minat belinya, pada penelitian ini dilakukan pada e-commerce. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Sonja dan Akbar (2022) juga mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan, penelitian tersebut dilakukan pada e-commerce Lazada dengan 109 responden. Berdasarkan pernyataan dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli

### **Hubungan Social Media Marketing dengan Keputusan Pembelian**

Social Media Marketing merupakan salah satu faktor penting dalam faktor yang dapat membuat seorang pelanggan untuk memiliki niat dan ketertarikan untuk membeli ataupun melakukan pembelian ulang satu produk. Bahkan SMM memiliki faktor penting terhadap keputusan pembelian dari seorang pelanggan. Pelanggan yang sudah menentukan pembelian terhadap perusahaan tersebut terdapat kemungkinan akan membicarakan berita yang baik mengenai kualitas produk suatu perusahaan kepada orang lain.

Pada penelitian Ansari et al (2019) yang mengemukakan bahwa marketing social media berpengaruh cukup positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dilakukan pada 150 responden dengan 60% perempuan dan 40% laki – laki. Kemudian pada penelitian Angelyn dan David (2021) juga menjelaskan bahwa social media marketing berpengaruh positif pada keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan pada toko roti Haroo Table Surabaya dengan berjumlah 88 responden. Tetapi Pada penelitian Seitawati dan Wiwoho(2020) menyatakan pada penelitiannya bahwa social media marketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### **Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Citra Merek merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dikarenakan citra dari merek yang ada di benak masyarakat terhadap suatu merek akan membuat pandangan suatu pelanggan semakin baik atau buruk terhadap merek tersebut. Ketika perusahaan memiliki citra positif yang baik akan membuat pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian, dan sebaliknya jika citra pada suatu merek dibenak pelanggan adalah negatif atau kurang baik. Sehingga akan mempengaruhi sikap kesetiaan terhadap merek tersebut atau tidak.

Uraian diatas dapat dibuktikan dengan penelitian dari Santi dan I Made (2022) yang hasilnya variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan pada produk fashion di Bali. Selain itu, terdapat penelitian dari Ahmad et al. (2020) yang menyatakan bahwa citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan pada produk motor matic di Belitung daerah timur. Berdasarkan pernyataan dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

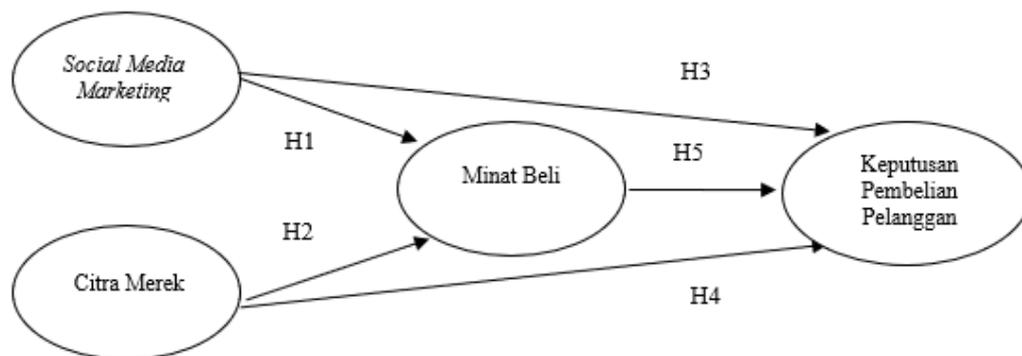
### Hubungan Minat beli dengan Keputusan Pembelian

Minat beli pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat membuat seorang pelanggan akan berdampak pada proses keputusan pembelian pelanggan. Hal tersebut sudah disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009) yang mengemukakan jika minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Chendy et al. (2019) telah melakukan penelitian pada pelanggan e-commerce Zalora yang menyebutkan bahwa minat beli dari konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain penelitian tersebut terdapat penelitian lain dari Nashkhul dan Hapzi (2021) yang tujuan dari penelitian ini untuk menunjukkan hasil hipotesis dari minat beli terhadap keputusan pembelian yang dilakukan kepada klien dari Medcom.id yang berjumlah 85 responden. Hasilnya adalah minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi pada penelitian oleh Meli et al.(2022) menyatakan pada penelitiannya bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5: Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



### METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia di Kota Semarang. Kemudian penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampelnya. responden yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria dan ketentuan yang telah ditentukan sehingga dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan. Kriteria yang diinginkan pada penelitian ini adalah responden yang berumur antara 18-30 dan telah melakukan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Responden pada penelitian ini diharuskan berdomisili di Kota Semarang. Jumlah sampel yang baik pada penelitian adalah berkisar antara 120 (Maximum Likelihood Estimation Technic). Kemudian metode pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* melalui platform *google form*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan program AMOS.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

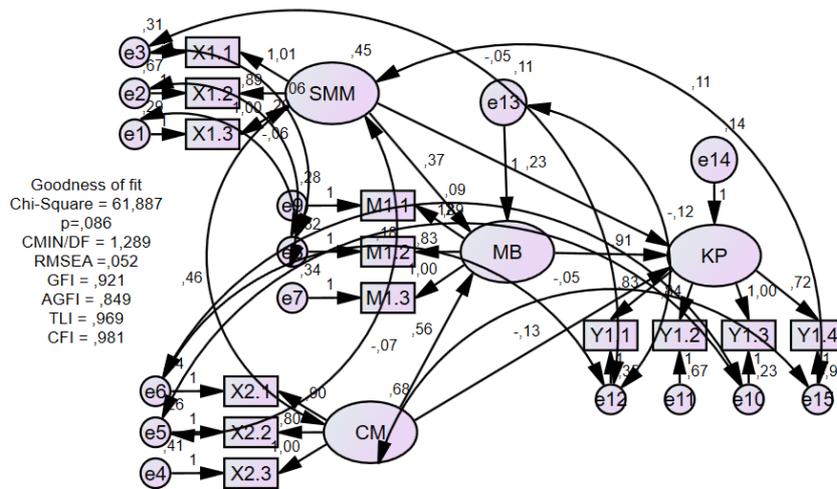
#### Deskripsi Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, responden diminta mengisi pertanyaan terkait profil mereka, termasuk nama, usia, lokasi tinggal, pendapatan, dan apakah mereka telah melakukan pembelian di Tokopedia. Mayoritas responden adalah kaum milenial dengan rentang usia 18-21 tahun sebanyak 45 orang, diikuti oleh rentang usia 22-26 tahun sebanyak 51 orang,

dan 27-30 tahun sebanyak 24 orang. Sebagian besar responden memiliki pendapatan lebih dari Rp.3.000.000, sebanyak 34 orang, diikuti oleh pendapatan Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000 sebanyak 37 orang, Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000 sebanyak 31 orang, dan kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 18 orang. Mayoritas responden tertarik melakukan pembelian melalui Tokopedia karena melihat konten akun media sosial Tokopedia dan karena merek Tokopedia sudah dikenal, keduanya dengan persentase 49%. Hanya 2% responden memiliki alasan lain untuk tertarik pada Tokopedia. Seluruh responden yang diseleksi memenuhi kriteria penting dalam pengisian kuesioner ini, yaitu tinggal saat ini dan pengalaman pembelian di Tokopedia.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

**Gambar 2. Full Model Penelitian**

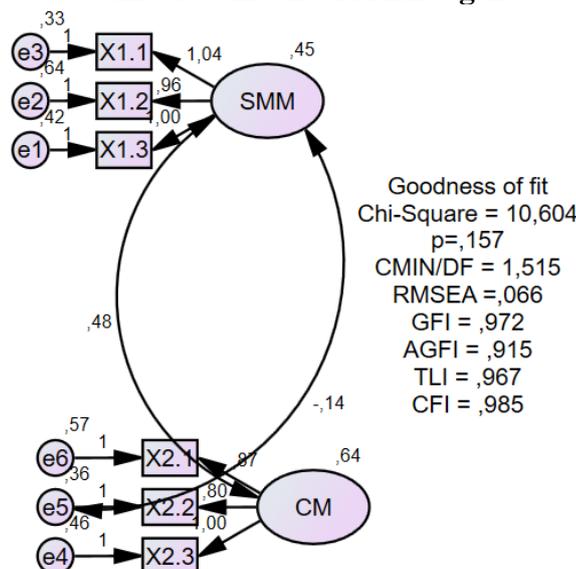


Pengujian SEM-AMOS pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

**a) Analisa Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)**

Analisis ini menjabarkan hasil CFA yang merupakan uji kekuatan yang membentuk konstruk atau variabel laten

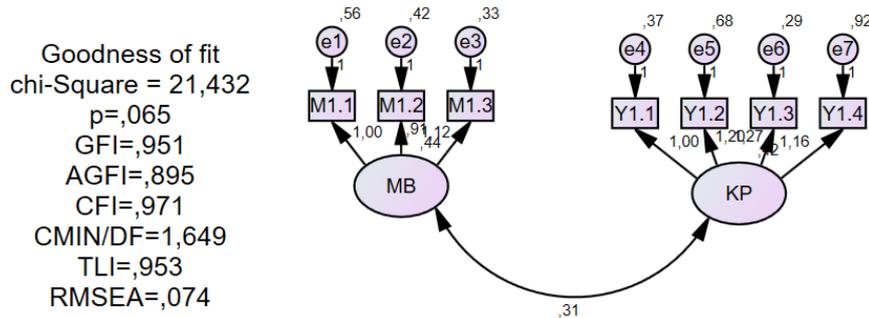
**Gambar 3. Hasil CFA Endogen**



Dari hasil CFA diatas, dapat diketahui nilai chi-square sebesar 10,604, hasil ini dapat diterima dikarenakan lebih kecil nilai cut off value untuk df = 7 dengan taraf

signifikansi = 5% sebesar 14,067 dengan probabilitasnya sebesar 0,157 yang sesuai dengan hasil rentang yang diharapkan, begitupula dengan nilai yang lainnya.

**Gambar 4. Hasil CFA Eksogen**



Dari hasil CFA diatas, dapat diketahui nilai chi-square sebesar 21,432, hasil ini dapat diterima dikarenakan lebih kecil nilai cut off value untuk df = 13 dengan taraf signifikansi = 5% sebesar 22,362 dengan probabilitasnya sebesar 0,065 yang sesuai dengan hasil rentang yang diharapkan, begitupula dengan nilai yang lainnya, kecuali pada AGFI yang bernilai 0,895 yang nilainya kurang dari 0,90, bisa dikatakan moderat. Tetapi model ini bisa dikatakan layak dan tidak perlu dilakukan perbaikan model.

**b) Uji Normalitas Data**

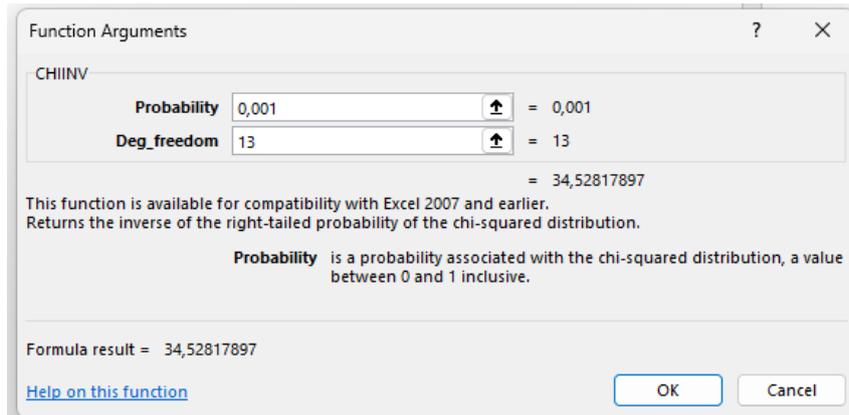
**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.4	1,000	5,000	-,486	-2,041	-,684	-1,438
Y1.1	2,000	5,000	-,572	-2,403	-,368	-,773
Y1.2	1,000	5,000	-,925	-3,886	-,088	-,185
Y1.3	1,000	5,000	-1,068	-4,487	,875	1,840
M1.1	2,000	5,000	-1,015	-4,267	,157	,329
M1.2	1,000	5,000	-1,155	-4,855	1,477	3,103
M1.3	1,000	5,000	-1,223	-5,141	1,117	2,347
X2.1	1,000	5,000	-,916	-3,848	,240	,505
X2.2	2,000	5,000	-,849	-3,568	,113	,238
X2.3	1,000	5,000	-1,348	-5,666	1,351	2,839
X1.1	2,000	5,000	-,432	-1,818	-,497	-1,044
X1.2	1,000	5,000	-,670	-2,815	-,419	-,880
X1.3	1,000	5,000	-1,398	-5,875	2,901	6,096
Multivariate					9,096	2,371

Terlihat secara multivariate nilai menunjukkan 2,371 yang berarti data sudah terdistribusi normal.

**c) Identifikasi Outlier**

**Gambar 5. Persamaan Struktural Setelah Respesifikasi**



Hasilnya adalah 34,52. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 34,52 merupakan outliers multivariate.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Outliers**

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
34	27,171	,012	,715
68	26,360	,015	,480
72	23,703	,034	,702
60	22,261	,051	,800
102	22,261	,051	,641
37	21,154	,070	,759
63	20,777	,077	,722
105	20,777	,077	,583
106	20,777	,077	,438
74	20,722	,079	,322
70	20,301	,088	,329
65	19,979	,096	,315
77	19,873	,098	,243
15	19,604	,106	,226
66	19,542	,107	,162
79	19,386	,112	,130
75	19,339	,113	,087
78	18,852	,128	,127
42	18,725	,132	,101
84	18,426	,142	,110
93	18,426	,142	,069
46	18,300	,146	,055
58	17,912	,161	,079
100	17,912	,161	,049
83	17,490	,178	,079
92	17,490	,178	,050
62	17,475	,178	,031
104	17,475	,178	,018
64	17,046	,197	,036
54	17,009	,199	,024
87	16,600	,218	,045
96	16,600	,218	,028

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
51	16,513	,223	,022
53	16,153	,241	,038
56	15,417	,282	,160
98	15,417	,282	,114
20	15,125	,300	,157
86	15,103	,301	,119
95	15,103	,301	,083
26	14,703	,326	,154
57	14,625	,331	,134
99	14,625	,331	,095
59	14,541	,337	,083
101	14,541	,337	,056
55	14,368	,348	,063
69	13,947	,378	,137
76	13,824	,386	,135
81	13,617	,401	,163
90	13,617	,401	,119
40	13,316	,424	,184
41	13,198	,433	,181
18	13,169	,435	,145
17	13,121	,438	,119
43	13,060	,443	,101
33	12,953	,451	,098
52	12,825	,461	,100
82	12,812	,462	,073
91	12,812	,462	,049
16	12,286	,504	,164
39	12,003	,527	,243
80	11,790	,545	,297
89	11,790	,545	,233
47	11,717	,551	,212
29	11,663	,555	,183
50	11,544	,565	,185
31	11,501	,569	,154
67	11,432	,575	,136
35	10,960	,614	,319
24	10,262	,672	,719
32	9,896	,702	,853
23	9,696	,719	,888
30	9,651	,722	,863
71	9,311	,749	,936
9	9,041	,770	,966
21	9,015	,772	,952
10	8,907	,780	,950
48	8,889	,781	,928

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
12	8,796	,788	,922
28	8,725	,793	,908
22	8,514	,809	,934
2	8,507	,809	,901
73	8,372	,819	,905
85	8,116	,836	,941
94	8,116	,836	,907
61	8,052	,840	,884
103	8,052	,840	,828
25	7,963	,846	,806
7	7,461	,877	,941
49	7,159	,894	,970
14	6,971	,904	,975
27	6,925	,906	,961
44	6,601	,922	,981
19	6,346	,933	,988
45	6,276	,936	,981
3	5,984	,947	,989
11	5,802	,953	,989
6	5,480	,963	,994
38	5,460	,964	,985
8	4,741	,980	,999
4	4,287	,988	1,000

Pada tabel yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari Mahalonobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 34,52. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah tidak ada yang outliers.

**d) Identifikasi Model Struktural**

**Tabel 3. Model Struktural**

Number of distinct sample moments:	91
Number of distinct parameters to be estimated:	43
Degrees of freedom (91 – 43):	48

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 48. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over identified karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

**e) Menilai Kriteria Goodness of Fit**

**Tabel 4. Penilaian Goodness of Fit**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Chi-square</i>	$\leq 67,5$	61,887	Fit
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,86	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,52	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,921	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,849	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,2289	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,969	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,981	Fit

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.12, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan- hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis**

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	<i>Social Media Marketing</i> → Minat Beli	,374	,190	1,968	,049	Positif Signifikan
H2	Citra merek → Minat Beli	,565	,152	3,711	0.000	Positif Signifikan
H3	<i>Social Media Marketing</i> → Keputusan Pembelian	,234	,242	,966	,334	Tidak Signifikan
H4	Citra Merek → Keputusan Pembelian	-,126	,257	-,489	,625	Tidak Signifikan
H5	Minat Beli → Keputusan Pembelian	,911	,298	3,061	,002	Positif Signifikan

1. Hipotesis 1 (H1)

Berdasarkan nilai signifikansi yang terlihat pada table di atas, dapat dikatakan bahwa *social media marketing* ( $p=0,049$  dan  $C.R=1,968$ ) berpengaruh terhadap minat beli, sehingga dapat dikatakan hipotesis 1 diterima. Sehingga (H1) yang Menyatakan **“*Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli”** diterima.

2. Hipotesis 2 (H2)

Berdasarkan nilai signifikansi yang terlihat pada table di atas, dapat dikatakan bahwa citra merek ( $p=0,000$  dan  $C.R=3,711$ ) berpengaruh terhadap minat beli, sehingga dapat dikatakan hipotesis 2 diterima. Sehingga (H2) yang menyatakan **“Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli”** diterima.

3. Hipotesis 3 (H3)

Berdasarkan nilai signifikansi yang terlihat pada table di atas, dapat dikatakan bahwa *social media marketing* ( $p= 0,334$  dan  $C.R=-0,966$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan hipotesis 3 ditolak. Sehingga (H3) yang menyatakan **“*Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”** ditolak.

4. Hipotesis 4 (H4)

Berdasarkan nilai signifikansi yang terlihat pada table di atas, dapat dikatakan bahwa citra merek ( $p=0,625$  dan  $C.R= - 0,489$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan hipotesis 4 ditolak. Sehingga (H2) yang menyatakan **“Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”** ditolak.

5. Hipotesis 5 (H5)

Berdasarkan nilai signifikansi yang terlihat pada table di atas, dapat dikatakan bahwa minat beli ( $p=0,002$  dan  $C.R= 3,061$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan hipotesis 5 diterima. Sehingga (H5) yang menyatakan **“Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”** ditolak.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam konteks e-commerce di Indonesia, khususnya di Kota Semarang, Tokopedia sebagai perusahaan e-commerce masih perlu meningkatkan pengaruh social media marketing dan citra mereknya untuk mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Dalam penelitian ini, terdapat 2 hipotesis yang ditolak dan 3 hipotesis yang diterima berdasarkan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan program Analysis of Moment Structure (AMOS). Hasil uji menunjukkan bahwa social media marketing dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan minat beli memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Variabel mediasi tidak terbukti efektif dalam memediasi hubungan antar variabel. Dalam menghadapi persaingan di pasar global, Tokopedia perlu mengevaluasi strategi social media marketing dan citra mereknya, serta memperhatikan indikator-indikator yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan agar dapat menjadi merek yang dikenal dan diunggulkan di masa depan.

## Saran

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dan kekurangan. Maka dari itu, berikut adalah saran yang dianjurkan pada penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini:

1. Bagi perusahaan khususnya dalam hal ini Tokopedia agar dapat mempertahankan strategi social media marketing yang terbukti efektif dalam mempengaruhi minat beli pada konsumen, serta dapat memperhatikan aspek lain seperti citra merek agar dapat meningkatkan niat beli pada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan sampel dan luas cakupan area yang lebih besar sehingga dapat lebih mendapat hasil yang akurat tentang persepsi konsumen. Serta hendaknya menambah variabel bebas maupun variabel terikat yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319-324.
- Tunnufus, Z., & Wulandari, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Lebak. *The Asia Pacific Journal of Management Studies*, 6(1).
- Ramli, Y. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kinerja Bisnis Industri Pupuk Organik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 211-222.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 741-773.
- Diantari, N. P. E., & Jokhu, J. R. (2021). The Impact of Instagram as a Social Media Tool on Consumer Purchase Decision on Nike. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 116-127.
- Ermawati, A. (2018). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap purchase decision produk united. *Agora*, 6(2).
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of e-marketing and social media marketing on e-commerce shopping decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 76-82.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.

- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors influencing purchase intention in affecting purchase decision: A study of e-commerce customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 28(1), 1.
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16-24.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
- 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.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- Amelia, W. A. (2020). A Brand Image of E-Commerce's Buying Interest. *Journal of Economic Studies*, 4(1),
- Andarini, S., & Kurniawan, A. T. (2022). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PRODUCT REVIEW ON PRODUCT PURCHASE INTEREST IN LAZADA: Case Study on Lazada Users in Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 16(1), 60-70.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16-24.
- Purnamawati, I. A. P. S., Putra, I. M. W., & Wahyuni, N. M. (2022). The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 9(1), 90-98.
- Azmy, A., Nauyoman, D., & Zakky, M. (2020). The Effect Of Brand Image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 31-42.
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom. Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460-470.
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom. Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460-470.
- Sutiyyati, S., Welsa, H., & Lukitaningsih, A. (2020). Pengaruh Social Media Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(2).
- Bilgah, B., & Joesah, N. (2022). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS AT SHOPEE THROUGH PURCHASE INTEREST AS A MEDIATION VARIABLE. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1688-1693.
- Azzahra, F. D., & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta Dampaknya pada Purchase Decision:

- Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 2(3), 874-890.
- Saputri, A. D., & Guritno, A. (2021, December). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables. In *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)* (Vol. 1, pp. 359-374).
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 2019.
- Setiawati, E., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Intervening pada Produk Jims Honey. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 407-424.
- Ghozali, Imam. 2017. MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL KONSEP DAN APLIKASI DENGAN PROGRAM AMOS 24. Semarang: UNDIP.
- Augusty Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen :Pedoman Penelitian Untuk P W enulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 82-89.
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.
- Hassan, S. A., & Ali, S. A. (2018). Structural equation modeling (SEM) in social sciences research: A literature review. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 2(1), 29-38.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Lestari, I., & Yanuarti, N. M. D. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di toko online (Studi kasus: Shopee). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 30-45.