



## PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA FUJIKO RAMEN SUKABUMI

Syahira Adri Septina Khoerunisa<sup>1)</sup>, Yulianingsih<sup>2)</sup>, Chandra Ayu Pramestidewi<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Djuanda, Indonesia

<sup>1)</sup>[syahira.adriseptina@gmail.com](mailto:syahira.adriseptina@gmail.com), <sup>2)</sup>[yulianingsih@unida.ac.id](mailto:yulianingsih@unida.ac.id), <sup>3)</sup>[chandradsarmono@gmail.com](mailto:chandradsarmono@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received:

July 17, 2026

Revised

July 31, 2026

Accepted:

August 03, 2026

Online available:

August 16, 2026

### Keywords:

*Food and Beverage Industry; Fujiko Ramen, Purchase Intention; Purchasing Decision; Social Media Marketing;*

\*Correspondence:

Name: Syahira Adri Septina Khoerunisa

E-mail:

[syahira.adriseptina@gmail.com](mailto:syahira.adriseptina@gmail.com)

### Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

### ABSTRACT

**Introduction:** The intensifying competition in the food and beverage industry has compelled businesses to adopt effective digital marketing strategies to strengthen their market position and influence consumer purchasing behavior. Among these strategies, social media marketing has emerged as a strategic communication tool that enhances product awareness, stimulates consumers' purchase intention, and ultimately shapes purchasing decisions. Accordingly, this study investigates the effect of social media marketing on purchasing decisions, while examining the mediating role of purchase intention among customers of Fujiko Ramen Sukabumi.

**Methods:** This study employed a quantitative research design using descriptive and explanatory approaches. Data were collected through structured questionnaires administered to 100 customers of Fujiko Ramen Sukabumi selected using purposive sampling. The proposed relationships among variables were analyzed using path analysis with SPSS version 26, whereas the mediating effect of purchase intention was assessed through the Sobel test.

**Results:** The findings indicate that social media marketing has a positive and significant effect on both purchase intention and purchasing decisions. Furthermore, purchase intention positively influences purchasing decisions and serves as a significant mediating variable in the relationship between social media marketing and purchasing decisions.

**Conclusions:** This study concludes that social media marketing plays an important role in encouraging customers' purchase intention and influencing their purchasing decisions. The findings also highlight the mediating role of purchase intention, suggesting that businesses should optimize their social media marketing strategies to strengthen consumers' intention to purchase and improve purchasing decisions.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang fundamental dalam praktik pemasaran modern. Media sosial yang sebelumnya berfungsi sebagai sarana komunikasi kini telah berkembang menjadi instrumen strategis yang dimanfaatkan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memengaruhi perilaku pembelian. Perubahan tersebut juga terjadi pada industri *food and beverage* (F&B), yang dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat sebagai konsekuensi dari bertambahnya jumlah pelaku usaha dan perubahan preferensi konsumen. Dalam situasi tersebut, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang mampu menciptakan interaksi yang efektif dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan pembelian dipandang sebagai hasil dari serangkaian proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Indrasari (2019), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam menentukan dan memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya di antara berbagai alternatif yang tersedia. Proses tersebut tidak berlangsung secara instan, melainkan diawali oleh terbentuknya minat beli (*purchase intention*), yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi informasi, manfaat, dan nilai yang dipersepsikan dari suatu produk. Menurut Rosdiana (2020), semakin tinggi tingkat minat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian secara aktual. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh berbagai aktivitas pemasaran terhadap terbentuknya keputusan pembelian.

Dalam era pemasaran digital, *social media marketing* menjadi salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Ebrahim (2020) menjelaskan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk perkembangan komunikasi pemasaran dari pendekatan tradisional menuju komunikasi berbasis digital yang memungkinkan perusahaan membangun interaksi, kolaborasi, serta hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Oktريyanto (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* berperan sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merek, menyebarluaskan informasi mengenai produk, dan membangun keterlibatan (*consumer engagement*) dengan konsumen. Pelaksanaan aktivitas pemasaran melalui media sosial secara konsisten diyakini mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, membentuk minat beli, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Fujiko Ramen Sukabumi merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang penyajian makanan khas Jepang di Kabupaten Sukabumi dan telah memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Melalui berbagai platform media sosial, perusahaan secara aktif menyampaikan informasi mengenai produk, program promosi, serta aktivitas pemasaran lainnya guna meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen. Meskipun demikian, berdasarkan data internal perusahaan, target pendapatan bulanan sebesar Rp75.000.000 belum dapat dicapai secara konsisten. Selama periode penelitian, realisasi pendapatan hanya mencapai 87% dari target yang telah ditetapkan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan *social media marketing* belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen, sehingga diperlukan kajian empiris untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Secara empiris, temuan penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli dan keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Batubara & Kisfa (2024) Batubara dan Kisfa (2024) mengungkapkan bahwa *social media marketing* dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Silvi et al., (2024), yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, Kuniawati dan Ariyanti (2023), menemukan bahwa *social media marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang serupa juga dilaporkan oleh Hidayati & Priyono (2024), yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya *research gap* mengenai efektivitas *social media marketing* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian yang mengkaji peran minat beli sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian, khususnya pada konteks usaha kuliner lokal di Kabupaten Sukabumi, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai

hubungan antarvariabel tersebut sekaligus memperkaya kajian mengenai efektivitas *social media marketing* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Karakteristik konsumen Fujiko Ramen Sukabumi yang didominasi oleh kelompok remaja dan dewasa muda sebagai pengguna aktif media sosial menjadikan objek penelitian ini relevan untuk mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Kelompok konsumen tersebut umumnya memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi mengenai produk, promosi, maupun pengalaman konsumen lain, sehingga informasi yang diperoleh menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teoretis dan hasil penelitian terdahulu, hubungan antara *social media marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian menunjukkan keterkaitan yang kompleks serta masih memerlukan pengujian empiris pada berbagai konteks penelitian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran mediasi minat beli dalam hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian pada konsumen Fujiko Ramen Sukabumi. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *social media marketing* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi, sehingga memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen pada industri makanan dan minuman, khususnya pada usaha kuliner lokal.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

#### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok melakukan proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi terhadap suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses tersebut tidak hanya mencakup aktivitas pembelian, tetapi juga melibatkan aspek psikologis dan pengambilan keputusan yang terjadi sebelum, selama, dan setelah pembelian. Menurut Yulianingsih et al., (2024), perilaku konsumen merupakan seluruh tindakan, keputusan, dan proses psikologis yang dilakukan individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan penggunaan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sejalan dengan pendapat tersebut, Tjiptono, (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup aktivitas memperoleh, mengevaluasi, mengonsumsi, hingga menghentikan penggunaan produk atau jasa yang pernah digunakan. Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai serangkaian tindakan dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan perilaku dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga menghentikan penggunaan suatu produk atau jasa. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersumber dari karakteristik internal konsumen maupun dari faktor eksternal, seperti lingkungan sosial, budaya, dan pemasaran yang diterima konsumen.

#### **Minat Beli**

Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan yang menunjukkan adanya niat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan atas informasi yang diperoleh. Rosdiana (2020) menjelaskan bahwa minat beli mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari dalam diri konsumen maupun lingkungan di sekitarnya. Selaras dengan pendapat tersebut, Wibisono (2021) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang dan menjadi salah satu tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen terdorong untuk mencari serta mengevaluasi informasi mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, ulasan (*review*), peringkat (*rating*), serta persepsi terhadap nilai yang ditawarkan. Sementara itu, Saputra (2020) mengemukakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang menunjukkan adanya keinginan seseorang untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya maupun ketertarikan terhadap produk tersebut. Keinginan tersebut terbentuk melalui sikap positif yang didasarkan pada kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap suatu merek, sehingga mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan psikologis yang mencerminkan adanya niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melakukan evaluasi terhadap informasi dan manfaat yang diperoleh. Minat beli terbentuk sebagai hasil interaksi antara faktor internal, seperti kebutuhan, pengalaman, dan kepercayaan, dengan faktor eksternal, seperti kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, serta informasi yang diterima dari lingkungan. Oleh karena itu, minat beli dapat dipandang sebagai indikator yang menggambarkan besarnya kemungkinan konsumen merealisasikan keputusan pembelian pada masa yang akan datang

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang ditandai dengan tindakan nyata untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian pertimbangan. Proses tersebut melibatkan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia guna menentukan pilihan yang dinilai paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut . Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen yang secara langsung berkaitan dengan penentuan pilihan terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sejalan dengan pendapat tersebut, Swastha & Handoko (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih dan membeli barang atau jasa sebagai upaya memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Sementara itu, Saidah (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang ditandai dengan terealisasinya tindakan pembelian secara aktual.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan serangkaian pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian dan penilaian terhadap berbagai alternatif, hingga akhirnya menghasilkan keputusan pembelian sebagai bentuk realisasi atas pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan harapan konsumen.

### ***Social media marketing***

*Social media marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mengomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Pemanfaatan media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan informasi mengenai produk secara interaktif, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Menurut Oktriyanto (2021), *social media marketing* merupakan strategi yang bertujuan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi tersebut menekankan pentingnya pemahaman terhadap karakteristik konsumen (*buyer persona*), penyusunan kampanye pemasaran yang sesuai dengan tujuan bisnis, serta evaluasi efektivitas pemasaran melalui analisis dan pengukuran kinerja. Sejalan dengan pendapat tersebut, Ebrahim (2020) menjelaskan bahwa *social media marketing* merupakan perkembangan dari komunikasi pemasaran konvensional menuju komunikasi berbasis digital yang berfungsi memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan interaksi antara perusahaan, merek, dan konsumen. Sementara itu, Setianingtyas & Nurlaili (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa melalui penyajian konten yang kreatif, menarik, dan relevan sehingga mampu membangun kepercayaan serta memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan digital.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun kesadaran merek, menyampaikan informasi produk, serta menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen. Melalui penyampaian konten yang informatif, relevan, dan menarik, *social media marketing* dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat keterlibatan (*engagement*) konsumen, serta mendorong terbentuknya minat beli yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Langsung *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli**

*Social media marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau produk sekaligus memperluas jangkauan pasar. Melalui penyampaian informasi, promosi, dan interaksi yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai platform media sosial, perusahaan dapat

membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, meningkatkan minat beli, serta memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.. Hasil penelitian oleh Terasista & Sidharta (2021), Aprianti & Supriyadi (2022), Reniawati et al., (2025), serta Putra & Aprilson (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen melalui kemampuannya menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

H<sub>1</sub>: *Social media marketing* berpengaruh langsung terhadap minat beli.

#### **Pengaruh Langsung Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Social media marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi, mengomunikasikan nilai produk, serta membangun interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen. Melalui penyajian konten yang relevan, informatif, dan menarik, perusahaan dapat membentuk persepsi positif terhadap produk maupun merek. Persepsi tersebut kemudian memengaruhi evaluasi dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian.. Hasil penelitian oleh Kambali & Masitoh (2021), Adiwijaya & Pertiwi (2025), serta Zulfiqar Ravi Rahman (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat kepercayaan konsumen, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Social media marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

#### **Pengaruh Langsung Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli merupakan salah satu determinan yang berperan dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat ketertarikan dan keinginan yang tinggi terhadap suatu produk cenderung melanjutkan proses evaluasi hingga merealisasikan pembelian. Minat beli mencerminkan kecenderungan psikologis konsumen untuk memilih suatu produk berdasarkan kebutuhan, pengalaman, serta persepsi yang terbentuk selama proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat minat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian secara aktual. Hasil penelitian Sari (2020), Tari & Hartini (2024), Furqon & Supriatna (2025), serta Yulianingsih et al., (2025) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Tidak Langsung Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

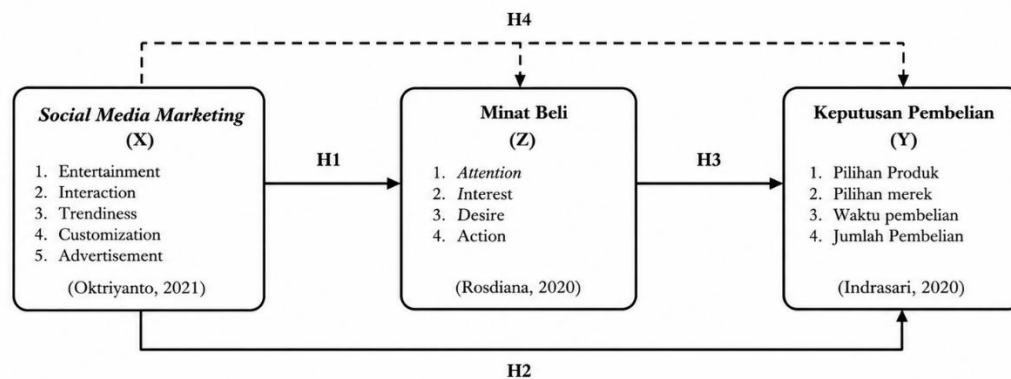
Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan dapat dimediasi oleh minat beli konsumen. Penyampaian informasi yang informatif, aktivitas promosi yang menarik, serta interaksi yang intensif melalui media sosial berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya minat beli, yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk merealisasikan keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian Kurniasari & Budiarmo (2018), Issaroh et al., (2025), Noviansyah et al., (2023), serta Julianto (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Minat beli mampu memediasi pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teoretis dan hasil penelitian terdahulu, hubungan antara *social media marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian menunjukkan keterkaitan yang kompleks serta masih memerlukan pengujian empiris pada berbagai konteks penelitian. Dalam konteks Fujiko Ramen Sukabumi, *social media marketing* tidak hanya diperkirakan memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi yang merepresentasikan kecenderungan psikologis konsumen sebelum melakukan pembelian aktual. Oleh karena itu, diperlukan suatu model konseptual yang mampu menggambarkan hubungan antarvariabel secara sistematis sebagai landasan dalam penyusunan hipotesis penelitian. Model konseptual

tersebut selanjutnya akan diuji secara empiris untuk menjelaskan mekanisme pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui peran mediasi minat beli pada konsumen Fujiko Ramen Sukabumi.



**Gambar 1. Kerangka Berfikir**  
Sumber: Data Diolah, 2026

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut

- H<sub>1</sub>: *Social media marketing* berpengaruh langsung terhadap minat beli
- H<sub>2</sub>: *Social media marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
- H<sub>3</sub>: Minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
- H<sub>4</sub>: Minat beli mampu memediasi pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif diterapkan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi variabel *social media marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian pada konsumen Fujiko Ramen Sukabumi. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel, yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen Fujiko Ramen Sukabumi. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Adapun kriteria tersebut meliputi konsumen yang pernah melakukan pembelian di Fujiko Ramen Sukabumi dan berusia minimal 17 tahun. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Selain memanfaatkan data primer yang diperoleh dari respons kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang bersumber dari berbagai referensi, seperti buku, artikel jurnal ilmiah, dokumen perusahaan, serta sumber lain yang relevan dengan fokus penelitian.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu *social media marketing* (X) sebagai variabel independen, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, dan minat beli (Z) sebagai variabel mediasi. Sebelum digunakan sebagai instrumen pengumpulan data, seluruh butir pernyataan terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

**Tabel 1. Operasional Variabel**

| <b>Variabel</b>               | <b>Indikator</b>                                                                                                              | <b>Skala</b> | <b>Referensi</b>  |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------|
| <i>Social media marketing</i> | 1. <i>Entertainment</i><br>2. <i>Interaction</i><br>3. <i>Trendness</i><br>4. <i>Customization</i><br>5. <i>Advertisement</i> | Likert 1-5   | Oktriyanto (2021) |
| Minat beli                    | 1. <i>Attention</i><br>2. <i>Interest</i><br>3. <i>Desire</i><br>4. <i>Action</i>                                             | Likert 1-5   | Rosdiana (2020)   |
| Keputusan pembelian           | 1. Pilihan Produk<br>2. Pilihan merek<br>3. Waktu pembelian<br>4. Jumlah Pembelian                                            | Likert 1-5   | Indrasari (2020)  |

Sumber: Diadaptasi dari Oktriyanto (2021) ; Rosdiana (2020) ; Indrasari (2019)

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 32. Tahapan analisis diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data dan kondisi masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai prasyarat sebelum pengujian model. Hubungan antarvariabel kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (*t-test*), koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji Sobel untuk mengevaluasi peran minat beli sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian.

## HASIL DAN ANALISIS

### Deskripsi Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Fujiko Ramen Sukabumi. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 32 untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

#### a. Karakteristik konsumen

**Tabel 2. Rekapitulasi Karakteristik Konsumen**

| <b>No</b> | <b>Karakteristik</b>                 | <b>Mayoritas</b>      | <b>Persentase (%)</b> |
|-----------|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1         | Jenis Kelamin                        | Perempuan             | 66                    |
| 1         | Jenis Kelamin                        | Perempuan             | 66                    |
| 2         | Usia                                 | 17-25 tahun           | 60                    |
| 3         | Pendidikan terakhir                  | SMA/Sederajat         | 82                    |
| 4         | Tingkat pekerjaan                    | Karyawan              | 53                    |
| 5         | Pendapatan perbulan                  | 1.000.000 - 3.000.000 | 44                    |
| 6         | Media sosial yang digunakan          | Instagram             | 65                    |
| 7         | Informasi awal mengenai Fujiko ramen | Media sosial          | 60                    |

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, mayoritas responden adalah perempuan (66%), berusia 17–25 tahun (60%), berpendidikan SMA/ sederajat (82%), bekerja sebagai karyawan (53%), berpendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000 per bulan (44%), menggunakan Instagram (65%), dan memperoleh informasi awal mengenai Fujiko Ramen melalui media sosial (60%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Fujiko Ramen didominasi oleh kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam membentuk minat pembelian.

**b. Analisis Deskriptif Variabel****Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel**

| No | Variabel                      | Mean | Kategori |
|----|-------------------------------|------|----------|
| 1  | Minat Beli                    | 3,86 | Tinggi   |
| 2  | Keputusan Pembelian           | 3,94 | Tinggi   |
| 3  | <i>Social Media Marketing</i> | 3,86 | Baik     |

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,94, sedangkan variabel minat beli dan *social media marketing* masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,86. Seluruh variabel berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap penerapan *social media marketing* serta memiliki minat beli dan keputusan pembelian yang tinggi terhadap Fujiko Ramen Sukabumi.

**c. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)****Tabel 4. Hasil Analisis Jalur**

| No | Variabel                                            | Beta  | t     | sig   |
|----|-----------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| 1  | <i>Social Media Marketing</i> – Minat Beli          | 0,492 | 4.973 | <.001 |
| 2  | <i>Social Media Marketing</i> – Keputusan Pembelian | 0,235 | 2.122 | .033  |
| 3  | Minat Beli – Keputusan Pembelian                    | 0,237 | 2.166 | .033  |

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, analisis jalur mengindikasikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $\beta = 0,492$ ;  $t = 4,973$ ;  $p < 0,001$ ) maupun keputusan pembelian ( $\beta = 0,235$ ;  $t = 2,122$ ;  $p = 0,033$ ). Selanjutnya, minat beli juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,237$ ;  $t = 2,166$ ;  $p = 0,033$ ). Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa seluruh hubungan antarvariabel yang diajukan dalam model penelitian memperoleh dukungan empiris dan memenuhi kriteria signifikansi statistik ( $p < 0,05$ ).

**Tabel 5. Hasil Uji Sobel**

| No | Jalur Mediasi                                                    | Z    |
|----|------------------------------------------------------------------|------|
| 1  | <i>Social media marketing</i> → Minat Beli → Keputusan Pembelian | 2,05 |

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji Sobel menghasilkan nilai Z sebesar 2,05 ( $Z > 1,96$ ), yang mengindikasikan bahwa efek mediasi minat beli signifikan secara statistik. Temuan tersebut mengonfirmasi bahwa *social media marketing* tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

**PEMBAHASAN****Pengaruh Langsung *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $t = 4,973$ ;  $p < 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan Fujiko Ramen melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penyampaian informasi yang jelas, konten promosi yang menarik, serta komunikasi yang dilakukan melalui media sosial mendorong konsumen untuk mengenal produk lebih baik dan menumbuhkan keinginan untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut diperkuat oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap penerapan *social media marketing*, terutama pada indikator *advertisement*, yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan yang disajikan Fujiko Ramen dinilai mampu menarik perhatian konsumen serta mempermudah mereka dalam mengenali produk yang ditawarkan. Hasil

penelitian ini sejalan dengan Puspita et al., (2026) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **Pengaruh Langsung *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t = 2,122$ ;  $p < 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Fujiko Ramen Sukabumi. Penyampaian informasi yang informatif, konten promosi yang menarik, serta komunikasi yang dibangun melalui media sosial memberikan keyakinan kepada konsumen dalam mengevaluasi produk dan menentukan keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap penerapan *social media marketing*. Penilaian tersebut mencerminkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan Fujiko Ramen telah mampu membangun persepsi positif konsumen, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Rifki et al., (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Langsung Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t = 2,166$ ;  $p < 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk merealisasikan pembelian. Minat beli mencerminkan adanya ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap manfaat yang ditawarkan. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melanjutkan proses pengambilan keputusan hingga melakukan pembelian. Hasil ini didukung oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen berada pada kategori tinggi, dengan indikator *attention* memperoleh penilaian tertinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian yang tinggi terhadap produk dan informasi yang disampaikan oleh Fujiko Ramen, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.. Hasil penelitian ini sejalan dengan Maria et al., (2023) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian ( $Z = 2,05 > 1,96$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan minat beli konsumen. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, seperti penyampaian informasi yang jelas, konten promosi yang menarik, dan interaksi yang berkelanjutan, mampu membentuk ketertarikan serta mendorong munculnya niat konsumen untuk membeli. Minat beli yang terbentuk kemudian menjadi mekanisme psikologis yang mendorong konsumen untuk melanjutkan proses evaluasi hingga merealisasikan keputusan pembelian.. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri et al., (2023) yang menyatakan bahwa minat beli berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh aktivitas pemasaran terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Fujiko Ramen Sukabumi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Fujiko Ramen Sukabumi.
2. *Social media marketing* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fujiko Ramen Sukabumi.
3. Minat beli berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fujiko Ramen Sukabumi.

4. Minat beli mampu memediasi pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas *social media marketing* dapat meningkatkan minat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, E. P., & Pertiwi, W. N. B. (2025). *Social Media Marketing Dan Keputusan Pembelian : Analisis Mediasi Brand Awareness Dan Moderasi Jimea | Jurnal Ilmiah Mea ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi )*. 8(2), 109–124.
- Aprianti, V., & Supriyadi, C. (2022). *Social Media Marketing Melalui Instagram Dan Brand Image Dalam Membentuk Minat Beli Produk Lokal ; Survey Pada*. 4(02).
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role Of Trust In Understanding The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity And Brand Loyalty. *Journal Of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Furqon, R. J., & Supriatna, U. (2025). *Gedebage Kota Bandung The Influence Of Consumer Behavior And Buying Interest On Purchasing Decisions For Used Clothing At*. 1(3), 905–916.
- Hidayati, N., & Priyono, B. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing , Influencer Marketing Dan Word Of Mouth ( Wom ) Terhadap Minat Beli Pada Umkm Sprouts Farms*. 6(1), 35–42.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st Ed.). Unitomo Press.
- Issaroh, S., Gultom, H. C., & Putri, N. K. (2025). *Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. 23(2), 389–407.
- Julianto, E. T. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial ( Instagram ) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi*. 1(4), 16–29.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang*. 11.
- Kisfa, A., & Batubara, R. W. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pembeli Geprek Bp7 Di Kota Tebing Tinggi)*. Vol 3 (1), 43–54.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang*. 1–8.
- Maria, H. D., Kusumah, F. G., Sudianto, S., & Pamungkas, A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*.
- Novia Ruli Kuniawati, M. A. (2023). The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Decision Mediated By Brand Awareness And Trust (On Prospective Student Telkom University). *International Journal Of Educational Research & Social Sciences*.
- Noviansyah, N., Hurotul, W., & Asyriana, S. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Buying Interest Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 77–88.
- Oktriyanto, H. (2021). *Digital Marketing: Strategi Pemasaran Di Era Digital*. Deep Publish.
- Puspita, Y. R., & Andari, T. T. (2024). (2026). *Keputusan Pembelian Berbasis Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen*. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen (Jem)*, 6(4).
- Putra, E. Y., & Aprilson, L. (2022). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Intention In Improving Tourism Sector In Batam*. 11(1), 41–54.
- Putri, S. Y., Meria, L., & A. (2023). *Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli*. *Technomedia Journal*, 8(1 Special Issue), 92–107.
- Renawati, D., Juliawati, P., Dwijayanti, A., & Parlina, L. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kanzler*. 10(1), 209–224.
- Rifki, M., Gunawan, R., & Y. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Flat Shoes*. *Jurnal Visionida*, 9(1), 84–95. <https://doi.org/10.30997/Jvs.V9i1.6805>
- Rosdiana, E., Suharno, & H., Kulsum, U. (2020). *Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee*. *Jurnal Senmabis*, 1.
- Saputra, R. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store*

- Pekanbaru. *Jurnal Universitas Islam Riau*.
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing Dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2. <https://doi.org/10.38043/Jmb.V17i2.2365>
- Silvi, D. K., Prabandari, S. P., Brawijaya, U., & Brawijaya, U. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap*. 03(1), 188–195.
- Swastha, B., & Handoko. (2020). *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen* (3rd Ed.).
- Tari, P. S., & Hartini. (2024). Pengaruh Minat Beli, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi Kasus Pada “Your Boba” Di Kecamatan Empang). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*.
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2021). *Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku*. 6.
- Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. (Andi Publisher. (Ed.)).
- Wibisono. (2021). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen “Pergikuliner” Di Surabaya. *Jurnal Perhotelan Dan Manajemen Jasa*, 9(1).
- Yulianingsih, Limakrisna, N, Muharam, & H. (2024). *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian: Memilih Produk Berdasarkan Nilai Dan Kebutuhan*. Cv. Aa Rizky.
- Yulianingsih, Y., Andari, T. T., Zulfa, C., & Sya, N. (2025). *Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Mediasi*. 7(1), 258–270.
- Zulfiqar Ravi Rahman, M. I. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya*. 16(1), 89–102.