

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Mcdonald's Indonesia Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Tazkia Hasnabillah¹, Nurvita Trianasari², Mita Kharisma³

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Indonesia, tazkiahasna@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mitamikha@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menjabarkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah berada pada 221.563.479 juta pengguna dibandingkan dengan periode sebelumnya ditemukan peningkatan sebesar 1,4% pada tahun 2023 pengguna internet sebanyak 221 juta pengguna.

Perkembangan teknologi begitu pesat tentunya memiliki yaitu semakin banyak platform media sosial selain untuk hiburan dapat digunakan juga untuk kepentingan usaha, salah satunya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis.

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan memperoleh pengetahuan tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk McDonald's melalui kepercayaan konsumen. Metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal dengan menggunakan SEM-PLS dengan SMART-PLS diterapkan dalam penelitian ini. Sampel penelitian ini sebanyak 400 responden dengan alat untuk kuisionernya menggunakan *google form*.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, lalu pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, lalu kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Peran dari kepercayaan konsumen pada penelitian ini berhasil memediasi atau memiliki efek mediasi, dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen membantu pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli pada produk McDonald's Indonesia.

Kata Kunci-pemasaran, media sosial, keputusan pembelian, kesadaran merek

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi saat ini sangat pesat sehingga salah satu yang paling diperlukan ialah internet, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2023), memberikan suatu penjelasan terkait fenomena di Indonesia, dimana pengguna internet telah berada pada angka 221.563.479 juta pengguna dibandingkan dengan periode sebelumnya ada peningkatan sebesar 1,4% pada tahun 2023 jumlah pengguna internet sebanyak 221 juta pengguna. Perkembangan teknologi yang begitu pesat ini tentunya memiliki dampak salah satunya yaitu semakin banyak platform media sosial selain untuk hiburan dapat digunakan juga untuk kepentingan usaha, salah satunya sebagai kegiatan pemasaran. Pemasaran produk dan layanan dapat menjadi sangat efisien dan menghemat waktu jika perusahaan memanfaatkan internet sebagai media dalam memasarkan produknya (Prasetio & Purnamawati, 2022).

Dampak dari pesatnya teknologi sekarang mampu memudahkan dan mampu memperbesar jangkauan pemasaran yang ingin diraih oleh suatu perusahaan atau pelaku bisnis, banyak nya platform tentu dapat memudahkan kegiatan pemasaran yang ingin dilakukan. Terdapat berbagai macam platform *social media* yang dapat perusahaan gunakan sebagai alat untuk kegiatan pemasarannya. Media Sosial ini memiliki arti suatu aplikasi berbasis internet dengan menggunakan teknologi 2.0 (Prasetio et al., 2022). Pemasaran media sosial memiliki arti bahwa ini ialah strategi dalam memasarkan produk secara digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk mendapatkan atensi, ketertarikan, dan interaksi dengan konsumen atau calon konsumen (Vidyanata, 2022). Data di seluruh dunia menunjukkan bahwa

pelanggan lebih sering membeli barang secara online, sebagian besar karena pengaruh media sosial.(Indrawati et al., 2023). Pengaruh sosial dari teman, keluarga, dan iklan secara signifikan memengaruhi mereka untuk berbelanja online (Alfanur & Kadono, 2019)

Pentingnya penggunaan sosial media selain untuk hiburan dapat juga dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang baru bagi perusahaan atau pelaku bisnis (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Telah banyak platform media sosial yang dimanfaatkan McDonald's, seperti Twitter, Instagram, maupun Facebook, guna berinteraksi dengan pelanggan, melakukan promosi produk, dan meningkatkan kesadaran merek. Perusahaan ini juga menyediakan aplikasi seluler resmi yang dirancang untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan, pembayaran, serta mengakses promosi eksklusif. Strategi pemasaran McDonald's diperkuat dengan penggunaan *email marketing* yang dipersonalisasi dan efektif, serta analisis data digital yang komprehensif guna memahami perilaku konsumen. Selain itu, dengan membuka saluran *e-commerce* dan mengutamakan keamanan data pelanggan, McDonald's terus meningkatkan kemudahan dan kenyamanan dalam proses pembelian produknya.

Pada penghujung 2023, di Indonesia maupun seluruh dunia terjadi fenomena seruan aksi untuk memboikot produk yang terafiliasi dengan Israel yang dikarenakan adanya penyerangan Israel terhadap Palestina. Sehingga hal tersebut mempengaruhi terhadap kepercayaan konsumen terhadap McDonald's, khususnya di Indonesia yang dimana penduduknya mayoritas beragama muslim. Kepercayaan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kompetensi dan reputasi toko online serta kapasitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kencana & Prasetyo, 2019).

Merek-merek besar salah satunya McDonald's terkena boikot di Indonesia dikarenakan adanya dampak Palestine dan Israel, hal ini mengakibatkan keraguan pada konsumen terhadap McDonald's. Menurut laporan dari Al Jazeera, analisis FactSet menunjukkan bahwa penjualan global McDonald's hanya meningkat sebesar 3,4% pada kuartal IV 2023 (Oktober-Desember), lebih rendah dari perkiraan Wall Street yang memproyeksikan kenaikan sebesar 4,7%. CEO McDonald's, Chris Kemczinski, mengungkapkan bahwa penurunan kinerja tersebut sebagian disebabkan oleh melemahnya penjualan di beberapa pasar internasional di luar Timur Tengah, termasuk Indonesia dan Malaysia. Kedua negara ini memiliki populasi mayoritas Muslim, yang dianggap memengaruhi dinamika konsumsi di wilayah tersebut. McDonald's mengalami penurunan penjualan hingga 70%. dampak akibat boikot tersebut sudah dirasakan McDonald's yang membuatnya harus menerima pahit seperti penurunan pendapatan hingga harga saham yang terus merosot. McDonald's Indonesia memberikan pernyataan dalam artian membela diri dari seruan aksi boikot produk israel salah satunya adalah McDonald's. Namun usaha tersebut tidak memberikan dampak perubahan bagi konsumen yang berada di Indonesia. Pihak McDonald's memposting pernyataan tersebut pada 23 Oktober 2023. Dalam postingan tersebut banyak komentar negatif pada kolom komentar yang tertuju kepada McDonald's

Penelitian terdahulu memiliki kesamaan hasil dengan penelitian ini dimana membahas terkait pengaruh positif dari pemasaran media sosial yang terbukti signifikansinya terhadap minat beli (Aji et al. 2020) dan (Lita, 2023). Berdasarkan bukti dalam studi (Umair Manzoor et al., 2020) terlihat adanya kesamaan hasil dengan studi terdahulu yang mana ditemukan pengaruh positif dari pemasaran media sosial dan terbukti signifikansinya terhadap kepercayaan konsumen. Menurut (Raditya et al., 2024) ditemukan pengaruh positif dari kepercayaan konsumen berpengaruh dan terbukti signifikansinya terhadap minat beli. Pada studi oleh (Sari & Widodo, 2022) menyajikan bukti terkait kepercayaan konsumen yang dapat menjadi mediator atas pemasaran media sosial terhadap minat beli. Temuan ini menjadi bukti bahwa kepercayaan konsumen memiliki efek mediasi yang kuat, memperkuat pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR

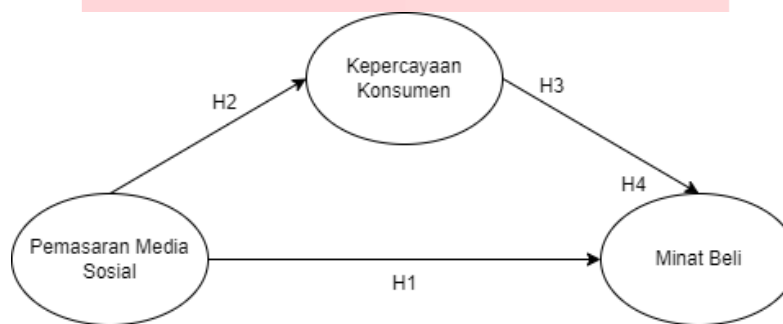
Menurut (Aji et al., 2020) makna dari suatu pemasaran media sosial ialah upaya dalam beriklan melalui jejaring sosial yang dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, dengan berisikan penyampaian sesuatu yang bernilai. Sedangkan menurut (Vidyanata, 2022) mendefinisikan pemasaran media sosial merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai yang dimiliki melalui media sosial. Menurut (Khoa & Huynh, 2023) mendefinisikan aktivitas penggunaan jejaring media sosial dalam melakukan promosi barang atau layanan. Pemasaran media sosial memiliki acuan terhadap konten yang akan dibuat, tujuan lain pemasaran media sosial adalah berguna dalam mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan menggunakan jejaring media sosial.

Menurut (Kotler et al., 2021) mendefinisikan kepercayaan konsumen adalah kesediaan suatu perusahaan agar dapat mengendalikan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan atau sebaliknya. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu kunci penting bagi perusahaan, kepercayaan konsumen merupakan suatu timbal balik

dari konsumen atas apa yang didapatkannya dari perusahaan. Kepercayaan terhadap konsumen sangat penting dalam menjalani bisnis kepada konsumen terutama ketika mengevaluasi resiko dalam semua transaksi. Kepercayaan berasal dari suatu kredibilitas pada reputasi yang memiliki acuan terhadap asumsi kepada pihak lain yang dapat dipercaya (Umair Manzoor et al., 2020).

Menurut (Raditya et al., 2024) minat beli didefinisikan sebagai suatu keputusan yang dibuat oleh pelanggan, keputusan tersebut dibuat setelah melalui tahap analisis alasan mengapa harus membeli produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut (Nuseir, 2019) mendefinisikan minat beli yaitu proses yang mencerminkan keputusan yang diambil oleh konsumen ketika melaksanakan pembelian suatu produk atau jasa, di mana berbagai faktor dan pertimbangan menjadi dasar keputusan tersebut. Minat beli juga erat kaitannya dengan persepsi dan sikap konsumen terhadap layanan, produk, ataupun penjualnya, sehingga menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen.

Kerangka pemikiran dalam (Hardani et al., 2020) mendefinisikan bahwa suatu model yang memiliki konsep dan dapat menjelaskan tentang hubungan-hubungan antara variabelnya. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2022) mendefinisikan bahwa kerangka pemikiran adalah konsep yang menjelaskan suatu teori yang memiliki hubungan satu sama lain dengan berbagai elemen yang menunjukkan masalah penting.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: : (Umair Manzoor et al., 2020)

(Sugiyono, 2022) mengatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara untuk masalah penelitian yang dirumuskan dan didasarkan pada data yang dikumpulkan. Berikut ini merupakan hipotesis dalam studi ini:

H1: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

H2: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen.

H3: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

H4: Kepercayaan Konsumen memediasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Minat Beli

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian ini. Menurut (Hardani et al., 2020) mendefinisikan penelitian kuantitatif ialah studi ilmiah yang sistematis tentang komponen, fenomena, serta hubungan setiap variabel. Metode ini disebut juga metode tradisional dikarenakan metode yang cukup lama dan sering digunakan untuk metode penelitian. Tujuan dari penelitian ini dengan menggunakan analisis kausal. Menurut (Wijayanti et al., 2021) mendefinisikan kausal yaitu adanya hubungan antara variabel independen (mempengaruhi) dengan variabel dependen (dipengaruhi). Sedangkan menurut (Hardani et al., 2020) mendefinisikan kausal adalah prinsip dari akibat karena pengetahuannya sendiri bias secara otomatis tanpa membutuhkan bantuan dari pengetahuan lain. Pendekatan teori pada penelitian ini menggunakan pendekatan induktif, menurut (Hardani et al., 2020) mendefinisikan bahwa induktif adalah suatu pendekatan yang berawal dari fakta/data yang menuju tingkat abstraksi yang lebih tinggi yang didalamnya dapat melakukan sintesis dan pengembangan teori bila memang diperlukan dan datanya menunjang. Strategi penelitian ini menggunakan strategi *survei*, pembuatan *survei* menggunakan aplikasi google form. Survei menurut (Yusuf, 2017) mendefinisikan bahwa Survei adalah metode untuk mengumpulkan data dari banyak orang dengan menggunakan cara kuisioner, wawancara langsung atau tidak langsung. Survei memiliki tujuan untuk dapat

menggambarkan karakteristik dan populasi. Berdasarkan keterlibatan peneliti dan latar peneliti adalah tidak mengintervensi data dan latar penelitian ini adalah *non contrived setting* menurut (Sekaran & Bougie, 2016) mendefinisikan bahwa *non contrived setting* adalah penelitian yang dilakukan tanpa adanya keterlibatan peneliti dalam aktivitas alamiah subjek penelitian. Berdasarkan waktu penelitian menggunakan metode *cross sectional*, (Sekaran & Bougie, 2016) mengungkapkan *cross sectional* pelaksanaan pengumpulan data dengan waktu yang singkat bisa beberapa hari, minggu atau bulan agar pertanyaan penelitian dapat terjawab.

Non-probability sampling menjadi teknik yang dipilih untuk penelitian ini dimana ini memanfaatkan metode *purposive sampling*. *Non-probability sampling* berdasarkan pengertian oleh (Sugiyono, 2022) ialah teknik pengambilan sampel dimana peluang dan kesempatan tidak diberikan secara merata atau sama bagi setiap anggota populasi supaya dapat dipilih dan berpartisipasi sebagai sampel. Disamping itu, *purposive sampling* merupakan metode untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang juga disesuaikan dengan maksud penelitian yang dilaksanakan. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari 2.000.000 individu, dengan sejumlah 400 responden berpartisipasi sebagai sampel. Analisis data menggunakan perangkat lunak SMART PLS dengan model *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS).

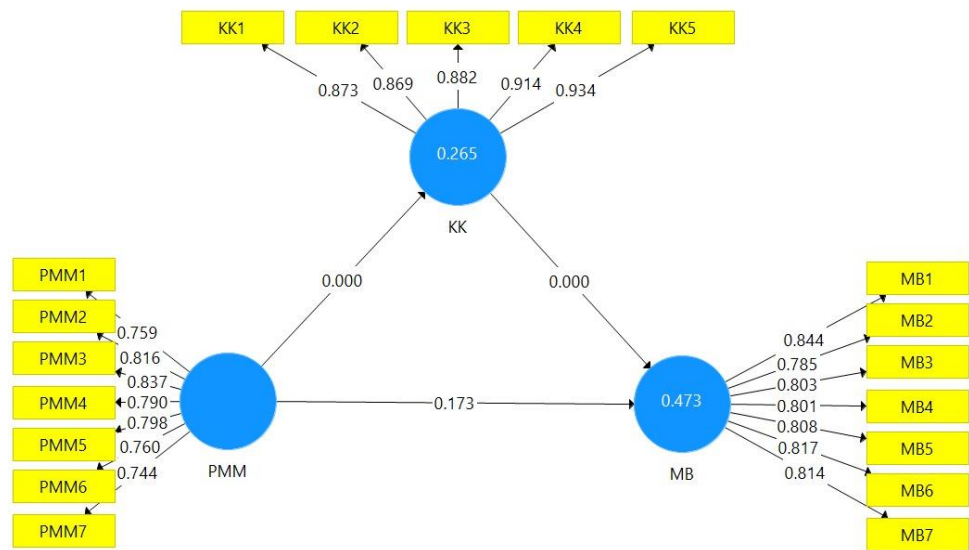
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Dengan nilai persentase, variabel pemasaran sosial media termasuk presentase antara 68%-84% dimana hal tersebut dapat dikatakan baik karena memiliki hasil presentase sebesar 74% dengan kategori baik atau tinggi. Variabel minat beli secara keseluruhan berada pada presentase antara 68%-84% Dimana hal tersebut dapat dikatakan baik karena memiliki hasil presentase sebesar 75% yang dikategorikan baik atau tinggi. Variabel kepercayaan konsumen secara keseluruhan berada pada presentase antara 52%-68% dimana hal tersebut dapat dikatakan sedang karena memiliki hasil presentase sebesar 58% yang dikategorikan sedang. Uji Asumsi Klasik

B. Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan penggambaran hubungan kontruks dan indikator - indikator pengukurannya berlandaskan teori pengukuran (Sholihin & Ratmono, 2020) Dalam pengujian validitas laten atau konstruk mengikuti parameter skor penelitian berdasarkan *rule of thumb* (aturan praktis) yaitu, faktor loading (0,7), communality (>0,5), AVE (>0,5) (Sholihin & Ratmono, 2020). Kemudian dalam uji reliabilitas pada metode SEM-PLS, menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha* yang merupakan estimasi pada interkorelasi indikator variabel laten. Terdapatnya keterbatasan *Cronbach's Alpha* maka analisis reliabilitas dilengkapi menggunakan *composite reliability* (Sholihin & Ratmono, 2020). Maka dari itu, pada uji model pengukuran (*outer model*) memiliki tiga hasil uji yaitu uji validitas konvergen, hasil uji validitas diskriminan dan hasil uji reliabilitas.



Gambar 1. Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)
Sumber: Hasil SMART-PLS (2024)

1. Validitas Konvergen

Terdapat dua pilihan ukuran pada validitas konvergen yakni nilai *outer loading* dan nilai AVE, Makna dari AVE merupakan seberapa besar *outer loading* yang dikuadratkan lalu dibagi dengan jumlah indikator. Ketentuan pada nilai *outer loading* dikatakan valid apabila perolehan nilai berada di antara 0,5 hingga 0,7 dan nilai AVE memiliki hasil lebih dari 0,5 maka, suatu variabel akan valid apabila terdapat 50% atau lebih (Sholihin & Ratmono, 2020). Hal tersebut dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Outer Loadings	AVE	Keterangan
KK1	0.873	0.800	Valid
KK2	0.869		Valid
KK3	0.882		Valid
KK4	0.914		Valid
KK5	0.934		Valid
MB1	0.844	0.657	Valid
MB2	0.785		Valid
MB3	0.803		Valid
MB4	0.801		Valid
MB5	0.808		Valid
MB6	0.817		Valid
MB7	0.814		Valid
PMM1	0.759	0.619	Valid
PMM2	0.816		Valid
PMM3	0.837		Valid
PMM4	0.790		Valid
PMM5	0.798		Valid
PMM6	0.760		Valid
PMM7	0.744		Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan output pada tabel diatas, menunjukan hasil bahwa indikaot penelitian tidak memiliki masalah. Dalam variabel *kepercayaan konsumen* dengan indikator (KK1-KK5) memperoleh nilai *outer loading* ($>0,7$), dengan begitu dapat menandakan jika setiap indikator pada variabel kepercayaan konsumen valid. Variabel *minat beli* dengan indikator (MB1-MB7) memperoleh nilai *outer loading* ($>0,7$), ini dapat menandakan bahwa masing-masing indikator dalam variabel *minat beli* valid. Variabel *pemasaran media sosial* dengan indikator (PMM1-PMM7) memperoleh nilai *outer loading* ($>0,7$), dengan begitu dapat menandakan bahwa setiap indikator pada variabel *pemasaran media sosial* valid. Hasil pengujian *average variance distracted* (AVE) yang dilakukan memperlihatkan jika semua variabel memperoleh nilai AVE ($>0,5$). Dengan kata lain, dapat dijelaskan jika semua variabel laten memiliki nilai validitas yang tinggi.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan dengan maksud mengukur sejauh mana suatu variabel laten dapat dibedakan dari variabel laten lainnya (Sholihin & Ratmono, 2020). Pendekatan ini melibatkan pelaksanaan dua metode utama, yaitu *cross-loading* dan *Fornell-Larcker criterion*. *Cross-loading* berfungsi sebagai metode awal untuk mengevaluasi validitas diskriminan melalui indikator-indikator yang ada, dengan memastikan bahwa nilai *loading* pada variabel laten tertentu lebih tinggi daripada nilai *loading* pada variabel laten lain. Sementara itu, *Fornell-Larcker criterion* digunakan untuk melakukan perbandingan akar dari *average variance extracted* (AVE) dengan nilai korelasi antar variabel, di mana akar AVE setiap variabel diharapkan akan lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel lain (Sholihin & Ratmono, 2020).

Tabel 2 Hasil Cross Loadings

Variabel	KK	MB	PMM	Keterangan
KK1	0.873	0.498	0.439	Valid
KK2	0.869	0.466	0.425	Valid
KK3	0.882	0.551	0.506	Valid
KK4	0.914	0.504	0.446	Valid
KK5	0.934	0.515	0.479	Valid
MB1	0.512	0.844	0.529	Valid
MB2	0.452	0.785	0.441	Valid
MB3	0.481	0.803	0.480	Valid
MB4	0.440	0.801	0.488	Valid
MB5	0.492	0.808	0.525	Valid
MB6	0.413	0.817	0.538	Valid
MB7	0.429	0.814	0.534	Valid
PMM1	0.426	0.514	0.759	Valid
PMM2	0.445	0.449	0.816	Valid
PMM3	0.476	0.528	0.837	Valid
PMM4	0.386	0.522	0.790	Valid
PMM5	0.357	0.498	0.798	Valid
PMM6	0.350	0.465	0.760	Valid
PMM7	0.382	0.454	0.744	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2 mengenai hasil *cross loadings* diatas, memperlihatkan jika tiap indikator yang terdapat di tiap variabel dengan nilai yang melebihi nilai loadings pada variabel lainnya, maka hasil dari uji validitas diskriminan dinyatakan valid karena setiap hasil dari masing-masing variabel $>0,7$.

Tabel 3 Hasil Uji Nilai *Fornell-Larcker*

Variabel	KK	MB	PMM
KK	0.895		
MB	0.568	0.810	
PMM	0.515	0.624	0.787

Berdasarkan tabel 3 yaitu uji Fornell-Larcker memperlihatkan bahwa akar AVE pada setiap variabel yaitu KK, MB, dan PMM dapat dikatakan valid dikarenakan setiap konstruk pada elemen diagonal lebih tinggi jika dibandingkan korelasi antar konstruk pada elemen nondiagonal

Tabel 4. Hasil Uji HTMT

Variabel	KK	MB	PMM
KK			
MB	0.612		
PMM	0.557	0.687	

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *heterotrait monotrait ratio* karena lebih unggul dalam mendeteksi validitas dibandingkan *cross loading* dan *fornell-lacker* (Sholihin & Ratmono, 2020). Disatu sisi, menurut (Joseph et al., 2021) mengatakan bahwa HTMT bisa dijadikan sebagai tolak ukur pada validitas yang lebih kredibel di PLS. dapat dilihat hasil uji analisis HTMT, didapatkan bahwa nilai kurang dari rule of thumb 0.85 sehingga hasil uji validitas diskriminan dapat diterima berdasarkan uji HTMT.

3. Reliabilitas

Dalam hasil uji reliabilitas dibuktikan dari dua standar yaitu pada nilai reliabilitas *composite reliability* dan *cronbach's alpha* ((Sholihin & Ratmono, 2020). Berdasarkan dua standar yang disebutkan mempunyai ketentuan dimana harus mempunyai nilai lebih dari 0,70 maka hal tersebut menjadi syarat reliabilitas (Sholihin & Ratmono, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut maka berikut adalah hasil uji *nilai Reliabilitas*.

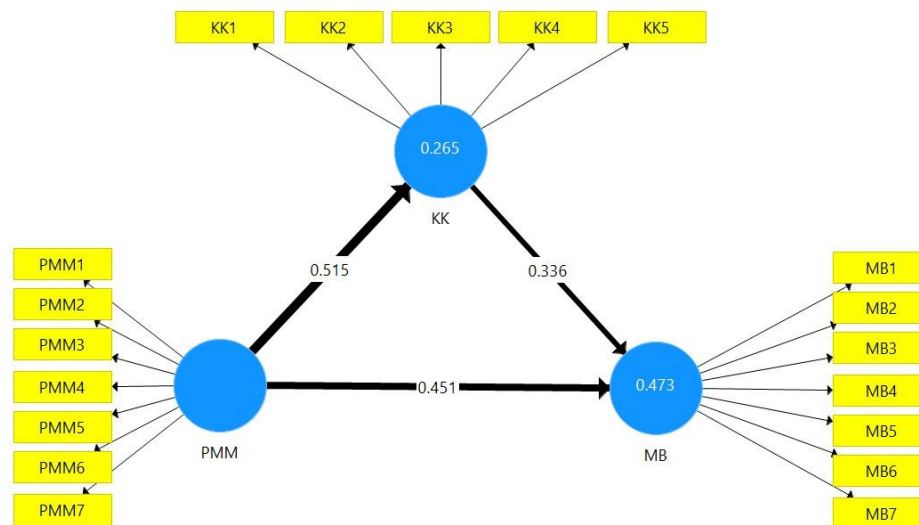
Tabel 5 Hasil Uji Nilai Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
KK	0.937	0.952	Realibel
MB	0.913	0.931	Realibel
PMM	0.897	0.919	Realibel

Dapat dibuktikan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* yang berada pada setiap variabel laten memiliki nilai sebesar (>0,7) dengan nilai *composite reliability* pada tiap variabel laten memiliki nilai sebesar (>0,7) maka dari itu, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dikatakan realibel.

C. Hasil Uji Inner Model

Inner model atau *model structural* merupakan penggambaran dari suatu hubungan antar variabel konstruk. *Inner model* diterapkan ketika ingin memperoleh informasi terkait pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait (Sholihin & Ratmono, 2020). Agar mengetahui hasil dari *inner model* dapat dilakukan dengan tiga tahap (uji *r-square*, *effect size* dan *q-square* (Sholihin & Ratmono, 2020). Maka dari itu, hasil analisis *inner model* dari penelitian disajikan sebagai berikut.



Gambar 2 Hasil Inner Model
Sumber: Diolah Peneliti (2024)

1. Goodness of Fit

Tabel 6 Goodness of Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.046	0.046
d_ ULS	0.410	0.410
d_ G	0.170	0.170
Chi-Square	396.206	396.206
NFI	0.926	0.926

2. Uji R Square

(Joseph et al., 2021) memberikan penjelasan mengenai nilai *R square* 0,75 yang masuk dalam kategori kuat, nilai *R square* 0,50 yang masuk dalam kategori moderat serta nilai *R square* 0,25 masuk ke dalam kategori lemah (Joseph et al., 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut maka berikut hasil uji R-Square:

Tabel 7 Hasil R Square

Variabel	<i>R-square</i>	Keterangan
PMM	-	-
KK	0.265	Lemah
MB	0.473	Moderat

Dapat diketahui bahwa hasil uji r-square variabel kepercayaan konsumen menghasilkan nilai sebesar 26.5% dimana variabel pemasaran media sosial mempengaruhi kepercayaan konsumen, sementara sisanya yaitu 73.5% dikarenakan pengaruh dari variabel diluar penelitian. Sehingga nilai dari variabel kepercayaan konsumen dikatakan lemah karena berada pada rentang nilai 1-0,50. Kemudian nilai r-square variabel minat beli menghasilkan nilai 47.3% Dimana kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli dan sebesar 53.7% dikarenakan pengaruh dari variabel lain di luar penelitian.

3. Uji Effect Size (F^2)

Tabel 8 Hasil (F^2)

Variabel	<i>Nilai Effect Size</i>	Keterangan
PMM->MB	0.284	Menengah
PMM->KK	0.361	Besar
KK->MB	0.157	Menengah

Hasil uji F-Square dimana variabel pemasaran media sosial terhadap minat beli memperoleh nilai effect size 0.284 yang dapat dikatakan menengah, sedangkan pemasaran media sosial terhadap kepercayaan konsumen memiliki nilai effect size 0.361 yang dapat dikatakan besar, dan terakhir kepercayaan konsumen terhadap minat beli memiliki nilai effect size 0.257 dimana nilai tersebut dapat dikatakan menengah. Dapat disimpulkan bahwa masing masing tiap varibel memiliki fungsi dan peranan yang penting pada varibel endogen.

4. Uji Q-Squared (Q^2)

Q-squared (Q^2) dilaksanakan dengan maksud mengevaluasi validitas prediktif atau sejauh mana kumpulan variabel laten prediktor memiliki suatu relevansi terhadap variabel kriterion. Meskipun nilai Q-squared mungkin bersifat negatif, model yang memiliki validitas prediktif seharusnya menunjukkan nilai Q^2 lebih besar dari nol (Sholihin & Ratmono, 2020). Uji Q^2 memperoleh hasil yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Tes Determinasi (R^2)

Variabel	Q-Square (>0)	Keterangan
MB	0.380	Baik
KK	0.259	Baik

Sumber: Diolah Peneliti (202)

Memperlihatkan hasil uji Q-Square yaitu sebesar 0.380 dan 0.259 yang dapat diartikan nilai tersebut lebih dari 0. Pada penelitian ini bisa masuk dalam kategori baik karena hasil yang ditunjukkan telah sesuai berdasarkan kriteria yang ditentukan.

5. Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Tabel 10 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Hipotesis		P-Value <0.05	P-Coefficient (β)	T-Statistic	Keterangan
H1	PMM->MB	0.000	0.451	7.055	H1 diterima
H2	PMM->KK	0.000	0.515	12.038	H2 diterima
H3	KK->MB	0.000	0.336	6.913	H3 diterima

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel di atas tercantum bahwa seluruh Hipotesis Diterima Hasil pengujian pada hipotesis (H1) variabel pemasaran media sosial terhadap minat beli mendapatkan hasil signifikan dengan t-statistic ($7.055 > 1.96$) dan p-value ($0.000 < 0.05$) juga pada path coefficient ditemukan suatu pengaruh positif dengan nilai 0.451. Hasil pengujian pada hipotesis (H2) variabel pemasaran media sosial terhadap kepercayaan konsumen dalam t-statistik diperoleh hasil signifikan ($12.038 > 1.96$) dan p-value ($0.000 < 0.05$) juga pada path coefficient ditemukan suatu pengaruh positif dengan nilai 0.515. Hasil pengujian pada hipotesis (H3) variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli mendapatkan hasil signifikan dengan t-statistic ($6.913 > 1.96$) dan p-value ($0.000 < 0.05$) juga pada path coefficient ditemukan suatu pengaruh positif dengan nilai 0.336.

6. Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Tabel 11 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Hipotesis		P-Value <0.05	P-Coefficient (β)	T-Statistic	Keterangan
H4	PMM->KK->MB	0.000	0.173	6.153	H4 diterima

Sumber: Hasil Analisis Statistik IBM SPSS (2023)

Hipotesis dapat diterima setelah diperoleh nilai path coefficient serta p-value jika skor p-value < 0.05 dan pada t-statistic > 1.96 . berdasarkan pengujian diatas dapat dijelaskan bahwa pada uji hipotesis (H4) dikatakan berpengaruh dan signifikan Dimana nilai p-value $0.000 < 0.05$ dan t-statistic $6.153 > 1.96$ dengan p-coefficient 0.173. maka dari itu secara tidak langsung terdapat pengaruh dari pemasaran media sosial yang juga terbukti signifikansinya terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen.

D. Pembahasan

- H1 mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli produk mcdonald's. dari hasil pengujian maka didapatkan nilai p-value ($0.000 < 0.05$), path coefficient 0.451 dan t-statistic sebesar ($7.055 > 1.96$).
- H2 mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen mcdonald's. dari hasil pengujian maka didapatkan nilai p-value ($0.000 < 0.05$), path coefficient 0.515 dan t-statistic sebesar ($12.038 > 1.96$).

3. H3 mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli mcdonald's. dari hasil pengujian maka didapatkan nilai p -value ($0.000 < 0.05$), path coefficient 0.336 dan t -statistic sebesar ($6.913 > 1.96$).
4. H4 mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi berpengaruh positif dan signifikan. dari hasil pengujian maka didapatkan nilai p -value ($0.000 < 0.05$), path coefficient 0.173 dan t -statistic sebesar ($6.153 > 1.96$).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan, pembahasan, dan tujuan penelitian, ditarik kesimpulan berikut ini:

1. Pemasaran Media Sosial menunjukkan pengaruh positif dan terbukti signifikansinya terhadap Minat Beli dengan nilai t -statistic ($7.055 > 1.96$) dan p -value ($0.000 < 0.05$) juga pada path coefficient ditemukan suatu pengaruh positif dengan nilai 0.451.
2. Pemasaran Media Sosial menunjukkan pengaruh positif dan terbukti signifikansinya terhadap Minat Beli dengan nilai t -statistic ($12.038 > 1.96$) dan p -value ($0.000 < 0.05$) juga pada path coefficient ditemukan suatu pengaruh positif dengan nilai 0.515.
3. Kepercayaan Konsumen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai kepercayaan konsumen terhadap minat beli mendapatkan hasil signifikan dengan t -statistic ($6.913 > 1.96$) dan p -value ($0.000 < 0.05$) juga pada path coefficient ditemukan suatu pengaruh positif dengan nilai 0.336.
4. Pemasaran Media Sosial menunjukkan pengaruh positif dan terbukti signifikansinya terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. Dengan nilai p -value $0.000 > 0.05$ dan t -statistic $6.153 < 1.96$ dengan p -coefficient 0.173. Maka dari itu secara tidak langsung Pemasaran Media Sosial menunjukkan pengaruhnya yang signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen

REFERENSI

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020a). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020b). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2019). Analysis on E-commerce Purchase Intention and Decision in Java and Sumatra. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Hardani, Auliya, N., Andriani, H., Fardani, R., Ustiwaty, J., Utami, E., Sukmana, D., & Istiqomah, R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Indrawati, Calista, P., & Saravanan, M. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2).
- Joseph, H., Ringle, C., Danks, N., Hult, T., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Kencana, P., & Prasetyo, A. (2019). Customer Awareness towards Digital Certificate on E-Commerce : Does It Affect Purchase Decision? . *IEEE Xplore Conferences*.
- Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175–184. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005>
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>

- Prasetio, A., & Purnamawati, E. (2022). The Role of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth in Predicting Purchase Intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 1–21. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R., & Sutjipto, R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response . *International Journal of Data and Network Science* , 1195–1200.
- Prima Lita, R. (2023). Mediating role of consumer trust in local food restaurants on the relationship between social media marketing and consumer purchase intention in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 13–28. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i1.15513>
- Purnama Sari, D., & Widodo, T. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intentions Yang Dimediasi Oleh Customer Trust (Kasus Pada Produk Skincare Scarlett Whitening) The Effect Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intentions Mediated By Customer Trust (The Case For Scarlett Whitening Skincare Products)*.
- Raditya, A., Harianto, E., & Nahar, F. H. (2024). THE ROLE OF EXPERIENTIAL MARKETING TOWARDS PURCHASE INTENTION IN VERTICAL BUILDING PROPERTY MEDIATED BY BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.07>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (17th ed.). WILEY.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial* (1st ed., Vol. 1). PENERBIT ANDI.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan* . Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020a). 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. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020b). 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. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention : A Value-Based Adoption Model. In *Jurnal Dinamika Manajemen* (Vol. 13, Issue 2). <http://jdm.unnes.ac.id>
- Wijayanti, R., Rizal, N., & Sulistyan Riza. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* . Widya Gama Press.
- Yusuf, M. (2017). *METODE PENELITIAN*. KENCANA.