

Pengaruh Media Sosial, Iklan Online dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Adelia Fernandes^{1*}, R. Stefanus Seno Bagus W^{2*}, Miswanto Miswanto³, Baldric Siregar⁴, Frasto Biyanto⁵, Rita de Fátima V. da Silva⁶

^{1,2,3,4,5}Magister Manajemen, STIE YKPN Yogyakarta, Indonesia

⁶Manajemen, Universidade DILI (UNDIL), Timor-Leste

Email: ¹fernandesadelia03@gmail.com, ²radensseno@gmail.com, ³miswanto.ykpn@gmail.com, ⁴baldricsiregar@gmail.com, ⁵frastobiyanto@gmail.com

Email Korespondensi : ²radensseno@gmail.com

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, iklan online, dan promosi terhadap minat beli konsumen di wilayah Seturan, khususnya pada individu yang telah terpapar iklan digital dan aktif melakukan transaksi secara online. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei, melibatkan 150 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independent, yaitu media sosial, iklan online, dan promosi, memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan ini memperkuat teori Hierarchy of Effects yang menjelaskan bahwa eksposur terhadap komunikasi pemasaran dapat membentuk persepsi kognitif, afektif, hingga konatif yang mendorong terjadinya pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Kata kunci: Media Sosial, Iklan Online, Promosi, Minat Beli, Pemasaran Digital

Abstract-This study aims to analyze the influence of social media, online advertising, and promotion on consumer buying interest in the Seturan area, especially in individuals who have been exposed to digital advertising and are actively making online transactions. A quantitative approach was used with a survey method, involving 150 respondents selected through purposive sampling techniques. The data was analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 4 software. The results of the analysis showed that the three independent variables, namely social media, online advertising, and promotion, had a positive influence on consumer buying interest. These findings strengthen the theory of the Hierarchy of Effects which explains that exposure to marketing communication can form cognitive, affective, and conative perceptions that drive purchases. This research contributes to the development of effective digital marketing strategies in increasing consumer purchase intent.

Keywords: Social Media, Online Advertising, Promotion, Buying Interest, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses psikologis yang rumit yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu aspek utama dalam studi pemasaran adalah minat beli, yaitu kecenderungan atau niat seorang konsumen untuk membeli produk atau layanan dalam periode tertentu [1]. Menurut [2] minat beli konsumen adalah aspek penting yang mencerminkan sikap serta keinginan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, dan menjadi indikator dari kesiapan dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Minat beli terbentuk melalui interaksi antara persepsi terhadap produk, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diterima dari berbagai sumber, baik secara online maupun offline ([3]. Dalam perkembangannya, minat beli konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor tradisional seperti kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh berbagai strategi pemasaran digital [4]. Pada era digital saat ini, strategi pemasaran mengalami pergeseran signifikan dari metode konvensional menuju pemanfaatan teknologi digital. Media sosial, iklan online, dan promosi menjadi instrumen utama dalam membentuk persepsi serta mendorong niat beli konsumen secara lebih efektif dan personal. Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan merek, serta menyediakan ruang untuk berbagi pengalaman, testimoni, dan rekomendasi produk, sekaligus berperan sebagai mekanisme nyata dalam mendukung tujuan pemasaran organisasi melalui pembangunan relasi dan keterlibatan dengan konsumen [5]. Pengguna media sosial cenderung dipengaruhi oleh pendapat teman, keluarga, atau bahkan *influencer*, yang dapat meningkatkan atau mengurangi minat mereka terhadap suatu produk. Faktanya, forum online, blog web, podcast, dan media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, serta menjadi sumber utama informasi dan komunikasi konsumen [6]. Dengan demikian, penggunaan aplikasi media sosial telah diidentifikasi sebagai salah satu implikasi yang paling efektif dan berpengaruh, yang semakin berperan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk kehidupan sosial, komersial dan bisnis.

Selain media sosial, iklan online juga memainkan peran strategi dalam membentuk minat beli konsumen di era digital. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan *big data* dan kecerdasan buatan (*AI*), guna menghasilkan iklan yang lebih akurat, personal, dan relevan dengan kebutuhan target pasar [7]. Peran iklan online sebagai penghubung antara informasi produk dan pengalaman pengguna menjadikannya sebagai alat penting dalam memengaruhi minat beli konsumen secara efektif. Iklan online yang menarik dan relevan dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli konsumen [8]. Ketika iklan

dirancang dengan pendekatan yang menarik, personal, dan sesuai dengan konteks kebutuhan konsumen, maka peluang untuk membentuk keputusan pembelian akan menjadi lebih besar.

Sementara itu, strategi promosi seperti diskon, cashback, dan program loyalitas memberikan insentif langsung yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Promosi juga dapat membentuk persepsi nilai tambah yang mempengaruhi perilaku pembelian [9]. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap promosi yang dikomunikasikan melalui media digital, terutama ketika promosi tersebut terintegrasi dengan saluran digital lain seperti media sosial dan iklan online. Promosi yang dirancang secara strategis mampu meningkatkan persepsi harga yang adil (*perceived price fairness*) dan memperkuat niat beli, khususnya dalam kategori produk ritel dan e-commerce [10].

Berbagai studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial, iklan online, dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli. Namun, Sebagian besar penelitian masih membahas variabel-variabel tersebut secara terpisah, sehingga belum banyak studi yang mengkaji keterkaitan ketiganya secara simultan dalam satu kerangka analisis. Padahal, dalam praktiknya, konsumen seringkali terpapar berbagai bentuk pemasaran digital secara bersamaan, yang secara kolektif membentuk persepsi dan niat beli mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, iklan online, dan promosi terhadap minat beli konsumen dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perilaku konsumen masa kini.

Teori *Hierarchy of Effects* pertama kali dikemukakan oleh [11], yang merupakan salah satu model dasar dalam kajian perilaku konsumen dan periklanan. Teori ini menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen berlangsung secara bertahap dan hierarkis, melalui tiga dimensi utama, yaitu: kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (perilaku). Model ini menyatakan bahwa konsumen tidak serta-merta melakukan pembelian, melainkan melalui proses berjenjang yang dimulai dari tahap pemahaman hingga aksi pembelian. Salah satu bentuk awal dari model ini adalah kerangka AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menggambarkan urutan tahapan psikologi konsumen dari saat mereka pertama kali tertarik pada suatu produk hingga akhirnya melakukan pembelian. Model AIDA kemudian dikembangkan menjadi model enam tahap, yakni: *awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), *liking* (ketertarikan), *preference* (preferensi), *conviction* (keyakinan), dan *purchase* (pembelian) [12].

Pada tahap kognitif, konsumen mulai menyadari dan mengenal produk. Tahap afektif melibatkan respon emosional seperti ketertarikan dan preferensi, sementara tahap konatif mencerminkan niat dan tindakan membeli. Urutan tahap ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran, termasuk media sosial, iklan online, dan promosi, memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen secara bertahap menuju keputusan pembelian [13]. Dalam konteks penelitian ini, variabel minat beli ditempatkan dalam kerangka kerja teori *Hierarchy of Effects*, karena model ini memandang niat beli sebagai hasil dari akumulasi pengaruh kognitif dan afektif yang terbentuk melalui stimulus pemasaran. Di mana, strategi pemasaran digital seperti iklan online atau konten promosi di media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen (tahap kognitif), memperkuat sikap positif terhadap merek (tahap afektif), dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (tahap konatif). Penelitian oleh [14] juga menunjukkan bahwa efektivitas media sosial dalam mempengaruhi minat beli dapat dijelaskan melalui tahapan-tahapan dalam model ini, di mana setiap upaya pemasaran membawa konsumen lebih dekat ke keputusan pembelian.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen, model ini telah dikembangkan oleh berbagai peneliti. Salah satunya adalah AISDALSLove Model yang dikemukakan oleh [15], yang memperluas model *Hierarchy of Effects* klasik dengan menambahkan tahap-tahap seperti *search*, *like/dislike*, *share*, dan *love/hate*. Model ini menekankan pentingnya pengalaman konsumen pasca pembelian serta peran media sosial dalam membentuk loyalitas atau bahkan kebencian terhadap suatu produk/merek. Dengan demikian, penggunaan teori *Hierarchy of Effects* dalam penelitian ini tidak hanya mengacu pada versi klasik, tetapi juga mempertimbangkan relevansinya dalam konteks komunikasi pemasaran modern.

Berdasarkan Theory *Hierarchy of Effects*, pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen dapat dijelaskan melalui tahap proses psikologis yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian, yaitu dari tahap kesadaran hingga keyakinan untuk membeli suatu produk.

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang semakin relevan dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dengan landasan teknologi dan prinsip Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk secara aktif menciptakan, berbagi, dan mendistribusikan konten secara luas dan interaktif [5]. Secara sederhana, media sosial dapat didefinisikan sebagai platform online yang memungkinkan interaksi sosial, di mana teknologi berbasis web digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog yang saling terlibat. Sehingga platform ini (media sosial) memungkinkan interaksi antara merek dan konsumen, yang dapat meningkatkan kesadaran merek serta niat beli. [17] menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Selain itu, interaksi positif di media sosial dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil dari studi sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan, testimoni dan keterlibatan konsumen di media sosial dapat meningkatkan minat beli [18]. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari [19], yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian, media sosial berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen atas suatu produk.

H₁ : Media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan *Theory Hierarchy of Effects*, iklan online mempengaruhi minat beli konsumen melalui tahapan kesadaran yang mencerminkan proses psikologi konsumen dari pertama kali terpapar iklan online hingga akhirnya tertarik membeli. Iklan online, termasuk banner, iklan video, dan iklan di media sosial, terbukti memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Menurut [20], iklan online memungkinkan penargetan audiens yang lebih spesifik, sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi serta kebutuhan konsumen. Sementara itu, penelitian oleh [21] mengungkapkan bahwa iklan yang menarik dan relevan mampu meningkatkan minat beli, terutama jika ditampilkan pada platform yang sering diakses oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari [22] yang menunjukkan bahwa iklan yang efektif secara keseluruhan memiliki pengaruh yang lebih kuat pada keinginan untuk melakukan belanja online.

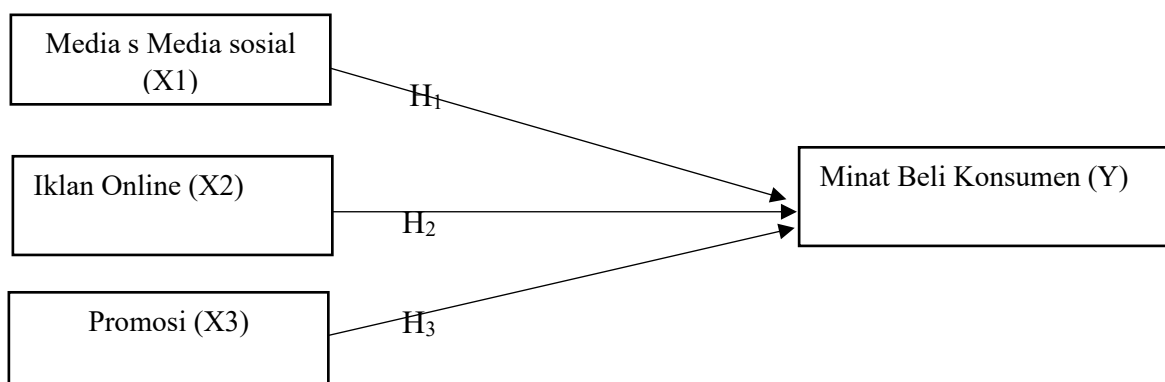
Dengan demikian, perusahaan harus mengoptimalkan strategi periklanan digital dengan fokus pada kualitas dan relevansi iklan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

H₂ : Iklan online berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan *Theory Hierarchy of Effects*, promosi mempengaruhi minat beli konsumen melalui proses bertahap, mulai dari meningkatkan kesadaran hingga membentuk preferensi dan keyakinan untuk membeli. Dalam konteks Teori tersebut, promosi yang efektif adalah promosi yang mampu mendorong konsumen melalui tahapan tersebut.

Promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Beragam bentuk promosi, seperti iklan, diskon, program loyalitas, dan distribusi sampel gratis, dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat niat beli [23]. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen serta membangun kepercayaan terhadap merek mereka. Menurut [24], promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian [25] menunjukkan bahwa promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi nilai produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan niat beli. Promosi juga dapat menciptakan rasa urgensi, yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan hasil penelitian dari [26] yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli, di mana minat beli yang tinggi dapat tercipta melalui promosi yang efektif dan menarik.

H₃ : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.



Gambar 1: Model Penelitian.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji pengaruh media sosial, iklan online, dan promosi terhadap minat beli konsumen. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur. Jenis penelitian ini bersifat kausal, yaitu bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X1: media sosial, X2: iklan online, X3: promosi) terhadap variabel dependen (Y: minat beli konsumen).

2.2 Populasi dan Sampel Penelitian.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi, yakni individu yang pernah melakukan pembelian produk secara online setelah terpapar iklan di media sosial atau iklan online, serta pernah mengikuti program promosi digital. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.

Populasi penelitian difokuskan pada konsumen di wilayah Seturan, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, yang aktif bertransaksi melalui platform e-commerce. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman [27] dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yaitu 5–10 kali jumlah indikator terbanyak dalam satu konstruk. Karena variabel promosi memiliki 15 indikator, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 150 responden (10×15).

2.3 Teknik Pengumpulan Data.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring. Kriteria inklusi responden adalah individu yang memiliki pengalaman membeli produk secara online akibat paparan media sosial, iklan online, dan program promosi digital.

2.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.

Penelitian ini mengoperasionalkan empat variabel utama, yaitu media sosial (X1), iklan online (X2), promosi (X3), dan minat beli konsumen (Y), yang masing-masing diukur melalui beberapa indikator berdasarkan literatur terdahulu.

Variabel media sosial (X1) diadaptasi dari [28], dengan empat indikator yang mencerminkan hubungan perusahaan dengan konsumen, intensitas interaksi, interaksi pascapembelian, serta kelengkapan informasi pada platform media sosial.

Variabel iklan online (X2) merujuk pada [22], terdiri atas enam indikator yang mengevaluasi daya tarik, relevansi, kejelasan pesan, karakter iklan, serta manfaat informasi yang disampaikan.

Variabel promosi (X3) mengacu pada [29]; [30], yang mencakup lima belas indikator terkait promosi diskon, kupon, sampel gratis, serta strategi Beli Satu Gratis Satu (B1G1F). Indikator-indikator ini mengevaluasi persepsi konsumen terhadap manfaat langsung dari promosi digital.

Variabel minat beli konsumen (Y) diadaptasi dari [28], dengan empat indikator yang mengukur kecenderungan membeli, rekomendasi kepada orang lain, preferensi terhadap produk, serta keinginan mencari informasi lebih lanjut.

Pengukuran semua variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Tahapan analisis mencakup: (1) evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk; (2) evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antarvariabel laten; serta (3) uji signifikansi jalur menggunakan metode bootstrapping.

Evaluasi kelayakan model dievaluasi melalui nilai path coefficient, R^2 , Q^2 , effect size (f^2), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), dan Goodness of Fit (GoF) index, untuk memastikan akurasi, konsistensi internal, dan kekuatan prediktif model secara keseluruhan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Jumlah indikator valid	Conbach's Alpha	Composite reliability	AVE
Media sosial	4	0.886	0.891	0.745
Iklan online	6	0.889	0.891	0.644
Promosi	6 (dari awal 15)	0.881	0.890	0.629
Minat beli konsumen	4	0.860	0.864	0.705

Hasil menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model yakni media sosial, iklan online, promosi, dan minat beli konsumen telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Sebagaimana disarankan oleh [31], nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh konstruk berada di atas 0.86, menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Sementara itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua konstruk berada di atas 0.50, menandakan bahwa variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya.

Pada konstruk promosi, sembilan dari lima belas indikator awal dieliminasi karena tidak memenuhi ambang batas *outer loading* > 0.70 . Menurut [32], penghapusan ini bertujuan meningkatkan kualitas pengukuran tanpa mengurangi makna teoretis dari konstruk tersebut. Hasil pengujian validitas diskriminan melalui pendekatan Fornell-Larcker dan HTMT juga menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk lain, dan semua nilai HTMT < 0.90 . Ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk bersifat unik dan tidak terjadi tumpang tindih antar variabel laten, memperkuat keabsahan model pengukuran.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis dan pengaruh langsung (model struktural)

Hipotesis	Path coefficient	P-value	Confidence (95%)	interval	F ²	Keterangan
Media sosial → Minat beli	0.453	0.000	0.202-0.657		0.215	Signifikan pengaruh moderat
Iklan online → Minat beli	0.254	0.045	0.043-0.505		0.072	Signifikan pengaruh rendah

Promosi beli	→	Minat	0.194	0.023	0.019-0.0337	0.048	Signifikan pengaruh rendah
-----------------	---	-------	-------	-------	--------------	-------	-------------------------------

Hasil pengujian hipotesis menggunakan *inner model* menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas media sosial, iklan online, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen ($p < 0.05$). Media sosial memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli dengan *path coefficient* 0.453 dan *effect size* f^2 sebesar 0.215, termasuk kategori moderat [31].

Sementara itu, variabel iklan online memiliki pengaruh signifikan rendah terhadap minat beli konsumen dengan *path coefficient* 0.254 dan *effect size* f^2 sebesar 0.072, yang termasuk dalam kategori kecil menurut [31].

Adapun variabel promosi memiliki pengaruh signifikan rendah terhadap minat beli konsumen dengan *path coefficient* 0.194 dan *effect size* f^2 sebesar 0.048, yang termasuk dalam kategori kecil menurut [31].

Temuan ini mendukung kerangka teori *Hierarchy of Effects*, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian melalui tahapan kognitif, afektif, dan konatif (Lavidge & Steiner, 1961). Media sosial, iklan online dan promosi, mendorong proses ini secara menyeluruh, mulai dari awareness hingga action, melalui interaksi sosial dan keterlibatan emosional.

Tabel 3. Evaluasi kecocokan dan prediktivitas Model

Ukuran evaluasi	Nilai	Interpretasi
R^2 Minat beli konsumen	0.684	Moderat hingga tinggi
Q^2 Minat beli konsumen	0.460	Prediktivitas moderat
SRMR	0.072	Model Fit
GoF Index	0.682	GoF besar
PLS Predict (RMSE & MAE)	<LM	Kekuatan prediksi moderat
Uji linearitas antara variabel	$p > 0.005$	Hubungan linier, model robust

Hasil evaluasi terhadap model struktural menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kecocokan (*fit*) dan prediktivitas yang baik. Nilai R^2 sebesar 0.684 mengindikasikan bahwa sebesar 68,4% variabilitas pada konstruk minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen: media sosial, iklan online, dan promosi. Nilai ini termasuk dalam kategori moderat hingga tinggi [31], menandakan bahwa model memiliki daya jelas yang substansial terhadap konstruk endogen.

Selanjutnya, nilai Q^2 sebesar 0.460 menunjukkan adanya validitas prediktif yang kuat, sesuai dengan standar *Stone-Geisser's* Q^2 (> 0) untuk predictive relevance. Nilai ini memperkuat bukti bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai terhadap variabel dependen.

Dari sisi kecocokan model (*model fit*), nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0.072 masih berada di bawah ambang batas 0.08 [33], yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesalahan residual yang dapat diterima. Sementara itu, nilai *Goodness of Fit Index* (GoF) sebesar 0.682 termasuk kategori besar, yang mencerminkan kesesuaian menyeluruh antara model pengukuran dan model struktural.

Hasil dari analisis *PLS Predict* menunjukkan bahwa nilai *Root Mean Square Error* (RMSE) dan *Mean Absolute Error* (MAE) lebih kecil dibanding benchmark ($< LM$), yang mengindikasikan bahwa model memiliki prediktivitas out-of-sample yang cukup baik. Terakhir, hasil uji linearitas antara variabel memperlihatkan nilai $p > 0.05$, yang menandakan tidak adanya pelanggaran asumsi linearitas, sehingga model dapat dikatakan robust secara structural.

3.1. Pembahasan

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Hierarchy of Effects* yang menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen berkembang melalui tiga tahapan berurutan: kognitif (kesadaran dan pemahaman), afektif (sikap dan preferensi), serta konatif (niat dan tindakan). Ketiga variabel yang diteliti media sosial, iklan online, dan promosi menyumbang kontribusi yang saling melengkapi pada setiap tahapan tersebut.

Media sosial menempati posisi sentral dalam mendorong intensi pembelian, terutama karena karakteristik interaktifnya yang memungkinkan konsumen terlibat secara emosional dan sosial. Melalui fitur komunikasi dua arah, ulasan pelanggan, serta kehadiran influencer atau komunitas daring, media sosial mampu membangun kepercayaan dan keterikatan merek yang kuat. Hal ini memperkuat dimensi afektif dan konatif dalam proses pembentukan niat beli. Sejalan dengan studi [17]; [18], keterlibatan sosial dalam platform digital terbukti meningkatkan persepsi terhadap kredibilitas merek dan mendorong konversi pembelian.

Sementara itu, iklan online berfungsi memperkuat tahap kognitif dan sebagian afektif, terutama melalui visualisasi produk dan pesan-pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens [34] [22]. Penggunaan teknologi berbasis data dan kecerdasan buatan memungkinkan personalisasi pesan yang lebih akurat, sehingga memperbesar kemungkinan terciptanya perhatian dan ketertarikan terhadap produk. Promosi berperan dalam tahap konatif, yakni sebagai pemicu keputusan pembelian jangka pendek. Meskipun efeknya tidak selalu berkelanjutan, promosi seperti diskon, cashback, atau hadiah langsung menciptakan persepsi urgensi dan nilai tambah yang relevan dalam konteks persaingan pasar digital [10][23].

Sinergi antara media sosial, iklan online, dan promosi mencerminkan kebutuhan akan pendekatan komunikasi pemasaran yang integratif dan adaptif terhadap perilaku konsumen digital. Setiap elemen memberikan kontribusi berbeda pada jalur konversi konsumen, mulai dari penciptaan kesadaran hingga pendorongan tindakan. Oleh karena itu, implikasi praktis dari temuan ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan satu kanal komunikasi, tetapi mengelola ketiga instrumen tersebut secara strategis agar dapat mengoptimalkan minat beli sekaligus memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, iklan online, dan promosi terhadap minat beli konsumen di Kawasan atau padukuhan Seturan, khususnya pada individu yang telah terpapar iklan online dan terbiasa melakukan transaksi digital serta pernah mengikuti program promosi digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yaitu: media sosial, iklan online, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital secara terpadu dapat membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian di kalangan konsumen digital. Secara teoritis, hasil ini memperkuat konsep dalam teori *Hierarchy of Effects*, yang menyatakan bahwa eksposur terhadap elemen komunikasi pemasaran akan mempengaruhi tahapan kognitif, afektif, hingga konatif dalam proses pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha khususnya di Seturan, perlu memaksimalkan potensi media sosial sebagai saluran komunikasi interaktif, mengembangkan konten iklan online yang relevan dan menarik, serta merancang program promosi yang tepat sasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen secara efektif. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah yang terbatas serta karakteristik responden yang didominasi oleh pengguna digital aktif, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah, melibatkan segmen konsumen yang beragam, serta mengkaji peran variabel lain seperti kepercayaan digital, dan persepsi keamanan dalam transaksi online guna memperkaya pemahaman terhadap perilaku konsumen di era digital.

REFERENSI

- [1] J. M. Chan and R. Yazdanifard, "How Social Media Marketing can Influence the Profitability of an Online Company From a Consumer Point of View," *Journal of Research in Marketing*, vol. 2, no. 2, p. 157, 2014, doi: 10.17722/jorm.v2i2.55.
- [2] S. L. & M. W. K. Wardhani, "Strategi Marketing : Efek Event , Viral , dan Affiliate pada Minat Beli Konsumen di Marketplace SHOPEE," vol. 18, no. 3, pp. 231–244, 2024.
- [3] D. Solihin, "The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable," *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, vol. 4, no. 1, pp. 38–51, 2020.
- [4] F. Y. Lestari, M. Gunarto, and S. Helmi, "Digital Marketing Strategies : An Analysis of the Influence of Social Media on Consumer Purchase Decisions," vol. 4, no. 1, pp. 319–328, 2025.
- [5] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- [6] S. S. Abed, Y. K. Dwivedi, and M. D. Williams, "Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review," *The Marketing Review*, vol. 15, no. 1, pp. 39–57, 2015, doi: 10.1362/146934715x14267608178686.
- [7] Dr. K. Sitta, *Manajemen pemasaran di Era Digitalisasi*, vol. 7, no. 2. 2020.
- [8] A. A. Alalwan, "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention," *International Journal of Information Management*, vol. 42, no. June, pp. 65–77, 2018, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001.
- [9] S. R. Salsyabila, A. R. Pradipta, and D. Kusnanto, "Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap impulsive buying pada marketplace shopee," *Manajemen*, vol. 13, no. 1, pp. 37–46, 2021.
- [10] O. Cobbinah, "The impact of sales promotion on consumer repurchases intentions," no. January, pp. 0–28, 2022.
- [11] R. J. Lavidge and G. A. Steiner, "Evaluation of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, vol. 25, no. 6, pp. 59–62, 1961.
- [12] D. Howard and T. Barry, "A review and critique of the hierarchy of effects in advertising," *International Journal of Advertising*, vol. 9, no. 2, pp. 121–135, 1990.
- [13] D. Vakratsas and T. Ambler, "How Advertising Works: What Do We Really Know?," *Journal of Marketing*, vol. 63, no. 1, pp. 26–43, 1999, doi: 10.1177/002224299906300103.
- [14] K. Suparyawan and R. Dermawan, "Pengaruh preferensi konsumen dan iklan online terhadap keputusan pembelian pada produk skin hero (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan 'Veteran' Jawa Timur)," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 637, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.844.
- [15] B. S. Wijaya, "The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising," pp. 1–23, 2012.



- [16] P. W. Widyaningrum, "Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang," *Al Tijarah*, vol. 2, no. 2, p. 230, 2016, doi: 10.21111/tijarah.v2i2.744.
- [17] M. Laroche, M. R. Habibi, M. O. Richard, and R. Sankaranarayanan, "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty," *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no. 5, pp. 1755–1767, 2012, doi: 10.1016/j.chb.2012.04.016.
- [18] Kim Yoojung and Chu Shu-Chuan, "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites," *International Journal of Advertising*, vol. 30, no. 1, pp. 45–75, 2015.
- [19] M. Ubaidilah and P. W. Widiarti, "Pengaruh Terpaan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Akun Media Sosial Instagram @Promodazzle the Effect of Promotion Exposure on Consumer Buying Interest on Social Media of @Promodazzle'S Instagram Account," *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 5, no. 3, pp. 273–284, 2023, doi: 10.21831/lektur.v5i3.19177.
- [20] J. R. Kartawaria and A. C. Normansah, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up," *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Komunikata*, vol. 4, no. 1, pp. 21–29, 2023.
- [21] M. Dehghani and M. Tumer, "A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers," *Computers in Human Behavior*, vol. 49, pp. 597–600, 2015, doi: 10.1016/j.chb.2015.03.051.
- [22] H. Hatta and S. Khairunnisa, "Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Beli Pelanggan Bukalapak," *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, vol. 3, no. 1, pp. 1–5, 2020, doi: 10.36782/jemi.v3i1.1993.
- [23] Y. T. Huang and F. F. Cheng, "The effect of online sales promotion strategies on consumers' perceived quality and purchase intention: A moderating effect of brand awareness," *Proceedings - 2013 5th International Conference on Service Science and Innovation, ICSSI 2013*, pp. 91–95, 2013, doi: 10.1109/ICSSI.2013.27.
- [24] L. Nardo and B. Prasetyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Cv. Supra Jaya Motor Cianjur," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, vol. 2, no. 5, pp. 433–448, 2022, doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.234.
- [25] F. Septiani, "Pengaruh promosi dan produk terhadap minat beli (Pada PT. Asuransi jiwa recapital di Jakarta)," vol. 1, no. 2, pp. 399–415, 2018.
- [26] A. A. Satria, "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Perusahaan A-36," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017*, vol. Volume 2., no. 1, 2017.
- [27] J. Hair, W. Black, B. Babin, and R. Anderson, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 2010.
- [28] C. S. Putri, "Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli," *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up ...*, vol. 1, 2016.
- [29] M. Mishra, R. Kushwaha, and N. Gupta, "Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry," *Cogent Business and Management*, vol. 11, no. 1, p., 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2310552.
- [30] S. A. Ahmad, W. Mehmood, S. A. Ahmed, M. Mustafa, M. F. T. Khan, and M. Yasmeen, "Impact of Sales Promotion on consumer buying behavior in Pakistan," *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research*, vol. 1, no. 3, pp. 13–22, 2015.
- [31] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *European Business Review*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [32] J. Henseler, C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics, "The use of partial least squares path modeling in international marketing," *Advances in International Marketing*, vol. 20, pp. 277–319, 2009, doi: 10.1108/S1474-7979(2009)0000020014.
- [33] J. Henseler and M. Sarstedt, "Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling," *Computational Statistics*, vol. 28, no. 2, pp. 565–580, 2013, doi: 10.1007/s00180-012-0317-1.
- [34] J. Martins, C. Costa, T. Oliveira, R. Gonçalves, and F. Branco, "How smartphone advertising influences consumers' purchase intention," *Journal of Business Research*, vol. 94, no. December 2017, pp. 378–387, 2019, doi: 10.1016/j.jbusres.2017.12.047.