

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN SECARA DARING YANG
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA
PRODUK UNIQLO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

FITRI NOER FADILLA

B 100 180 287

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2022**

BALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL MELALUI INSTAGRAM TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN SECARA DARING YANG DIMEDIASI OLEH
KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK UNIQLO**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh



FITRINOER FADILLA

B100180287

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh

Dosen Pembimbing



Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si.

NIK/NIDN : 827/0605027502

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN SECARA DARING YANG
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA
PRODUK UNIQLO

OLEH
FITRI NOER FADILLA
B100180287

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 27 Januari 2022
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Dewan Penguji:

1. Dr. Muzakar Isa. S.E., M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Rini Kuswati. S.E., M.Si.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Wafiatun Mukharomah. M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si)
NIK/NIDN : 829/0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Februari 2022

Penulis



FITRI NOER FADILLA
B100180287

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL MELALUI INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN SECARA DARING YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK UNIQLO

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial melalui instagram terhadap niat beli konsumen secara daring yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada produk uniqlo. Pada penelitian ini menggunakan 190 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan diolah menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS 3.0. Penelitian ini menyimpulkan bahwa : Pemasaran Media Sosial Melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Uniqlo. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Secara Daring pada Produk Uniqlo. Pemasaran Media Sosial Melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Secara Daring pada Produk Uniqlo. Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial Melalui Instagram terhadap Niat Beli Konsumen Secara Daring pada Produk Uniqlo.

Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, Niat Beli Konsumen Secara Daring, Produk Uniqlo

Abstract

This study aims to analyze the impact of social media marketing through instagram on online consumer's purchase intentions mediated by consumer trust in Uniqlo products. In this study using 190 respondents. The type of data used is primary data. The data collection method used is a questionnaire and processed using Partial Least Square (PLS) analysis tool with SmartPLS 3.0 software. This study concludes that: Social Media Marketing through Instagram has a positive and significant effect on Consumer Confidence in Uniqlo Products. Consumer Confidence has a positive and significant effect on Consumer Purchase Intentions Online on Uniqlo Products. Social Media Marketing Through Instagram has a positive and significant effect on Consumer Purchase Intentions Online on Uniqlo Products. Consumer Trust mediates the effect of Social Media Marketing Through Instagram on Consumer Purchase Intentions Online on Uniqlo Products.

Keyword : Social Media Marketing, Consumer Trust, Online Consumer's Purchase Intention, Uniqlo Products

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari terjadinya perubahan pada berbagai aspek seperti aspek sosial, industri dan gaya hidup dimana aspek-aspek tersebut membawa pengaruh terhadap strategi pemasaran yang dilakukan (Sami & Irfan, 2018). Perkembangan teknologi yang ada menjadikan masyarakat lebih mudah dalam mengakses suatu informasi dan menjadikan masyarakat lebih cerdas serta selektif dalam menentukan pilihan terhadap suatu jasa atau produk yang akan dikonsumsi. Di era modern ini, teknologi mempunyai peran yang besar dalam kehidupan kita dan internet menjadi salah satu

bagian penting dari teknologi (De Mooij, 2019). Internet mempunyai peran sebagai penyedia tempat antara perusahaan dan individu dapat berkomunikasi serta perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasa yang mereka punya dalam meningkatkan pangsa pasar perusahaan tersebut (Chaffey & Elish-Chadwick, 2019). Internet juga memberikan berbagai fasilitas seperti fitur-fitur yang dapat membantu perusahaan dalam mengumpulkan pelanggan yang tergolong setia dan memiliki potensi besar dalam pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bagi konsumen, internet digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan suatu informasi tentang pembelian produk atau jasa yang diinginkan. Informasi yang dibutuhkan oleh konsumen akan lebih mudah dan cepat untuk diakses dengan adanya perkembangan internet seperti media sosial.

Media sosial memberikan peluang untuk perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang menarik. Pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai sarana pemasaran yang menggunakan situs jejaring sosial dalam saluran pemasaran (Kujur & Singh, 2017). Saat ini, media sosial menjadi alat penting dalam pertumbuhan ekonomi karena dapat mencakup komunikasi secara dua arah, dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan biaya yang relatif rendah dan menjadi sarana penghubung dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan para kliennya (Irfan et al., 2019). Pemasaran media sosial dilakukan atas adanya tujuan untuk membantu suatu perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar dan niat beli dari konsumen perusahaan tersebut. Teknologi dari media sosial telah berhasil menciptakan cara terbaru yang efektif untuk menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen (Lacobucci & Hoeffler, 2016).

Saat ini, hampir seluruh perusahaan melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial karena biaya yang dikeluarkan juga relatif rendah, banyak masyarakat yang menggunakan media sosial sehingga dapat dijangkau oleh semua orang, serta kegiatan promosi yang dilakukan dengan konten-konten yang menarik dan kejelasan informasi yang diberikan akan dapat menumbuhkan niat beli konsumen secara daring. Perusahaan melakukan pemasaran melalui media sosial juga dikarenakan generasi muda saat ini lebih tertarik dengan suatu hal yang bersifat praktis dan mudah sehingga dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Sebelum melakukan suatu pembelian, masyarakat akan mencari informasi melalui komunitas yang ada di media sosial terlebih dahulu untuk mendapatkan opini-opini dari orang lain (Hajli, 2015). Konsumen akan mengakses komunitas secara daring dengan media sosial untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dan lebih banyak tentang produk atau jasa yang mereka inginkan serta memahami berbagai opini yang disampaikan oleh konsumen lain sehingga dapat lebih yakin terhadap keputusannya sebelum melakukan pembelian (Dedeoglu et al., 2020). Kepercayaan dari konsumen menjadi faktor penentu sebelum melakukan suatu pembelian secara daring. Kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara daring karena

informasi yang didapatkan hanya melalui media sosial dan mempunyai kemungkinan bahwa produk yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan mereka (Anwar & Afifah, 2018). Niat beli konsumen secara daring akan muncul jika mereka mempunyai rasa percaya yang tinggi terhadap pemasaran melalui media social yang dilakukan oleh perusahaan. Tanpa adanya rasa percaya tersebut maka konsumen akan ragu dan merasa takut dalam melakukan suatu pembelian secara daring.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan metode kuantitatif dan alat pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui *google form*. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang dipilih yaitu *purposive sampling*. Kuesioner disebarakan kepada mahasiswa yang berada di kota Surakarta, Yogyakarta, dan Semarang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dan data yang diolah sejumlah 190 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik-karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, umur, pendapatan, dan universitas. Berdasarkan hasil jawaban dari responden atas kuesioner yang telah disebarakan mendapatkan data 190 responden yang dapat diolah dan sesuai kriteria yang dibutuhkan.

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa 53,68% responden berjenis kelamin perempuan dan 46,32% responden berjenis kelamin laki-laki. Ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada berjenis kelamin laki-laki seperti terlihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Perempuan | 102 | 53,68% |
| Laki-laki | 88 | 46,32% |
| Jumlah | 190 | 100% |

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa 18,95% responden berumur < 18 tahun, 67,37% responden berumur 18-20 tahun dan 13,68% responden berumur lebih dari 20 tahun. Ini menunjukkan bahwa responden berumur 18-20 tahun lebih banyak daripada berumur kurang dari 18 tahun dan lebih dari 20 tahun seperti terlihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| Umur | Frekuensi | Persentase |
|-------------|-----------|------------|
| < 18 tahun | 36 | 18,95% |
| 18-20 tahun | 128 | 67,37% |
| > 20 tahun | 26 | 13,68% |
| Jumlah | 190 | 100% |

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa 24,21% responden memiliki pendapatan kurang dari 1.000.000, 27,37% responden memiliki pendapatan 1.000.000-1.500.000, dan 48,42% responden memiliki pendapatan lebih dari 1.500.000. Ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan lebih dari 1.500.000 lebih banyak daripada pendapatan kurang dari 1.000.000 dan 1.000.000-1.500.000 seperti terlihat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

| Pendapatan | Frekuensi | Persentase |
|-----------------------|-----------|------------|
| < 1.000.000 | 46 | 24,21% |
| 1.000.000 – 1.500.000 | 52 | 27,37% |
| > 1.500.000 | 92 | 48,42% |
| Jumlah | 190 | 100% |

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa 26,31% responden berasal dari Universitas Muhammadiyah Surakarta, 24,21% berasal dari Universitas Sebelas Maret, 12,63% berasal dari Universitas Gadjah Mada, 12,63% berasal dari Universitas Diponegoro dan dari universitas lainnya sebesar 24,21%. Ini menunjukkan bahwa responden berasal dari beberapa universitas seperti terlihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

| Universitas | Frekuensi | Persentase |
|-------------|-----------|------------|
| UMS | 50 | 26,31% |
| UNS | 46 | 24,21% |
| UGM | 24 | 12,63% |
| UNDIP | 24 | 12,63% |
| Lain-lain | 46 | 24,21% |
| Jumlah | 190 | 100% |

Hasil analisis Partial Least Square (PLS) terdiri dari model pengukuran (outer model) dan model structural (inner model) sebagai berikut :

Outer model menggunakan beberapa pengujian yaitu Convergent Validity, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE) dan uji multikolinearitas pada masing-masing variabel.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Indikator | Outer Loading | Cronbach's Alpha | AVE | CR |
|------------------------|-----------|---------------|------------------|-------|-------|
| Social Media Marketing | SM1 | 0.846 | 0,960 | 0,714 | 0,965 |
| | SM2 | 0.853 | | | |
| | SM3 | 0.884 | | | |
| | SM4 | 0.880 | | | |
| | SM5 | 0.856 | | | |
| | SM6 | 0.724 | | | |

| | | | | | |
|----------------------|------|--------------|-------|-------|-------|
| | SM7 | 0.886 | | | |
| | SM8 | 0.844 | | | |
| | SM9 | 0.786 | | | |
| | SM10 | 0.877 | | | |
| | SM11 | 0.847 | | | |
| Niat Beli | NB1 | 0.803 | 0,923 | 0,723 | 0,940 |
| | NB2 | 0.855 | | | |
| | NB3 | 0.802 | | | |
| | NB4 | 0.882 | | | |
| | NB5 | 0.888 | | | |
| | NB6 | 0.866 | | | |
| Kepercayaan Konsumen | KP1 | 0.829 | 0,870 | 0,658 | 0,906 |
| | KP2 | 0.867 | | | |
| | KP3 | 0.798 | | | |
| | KP4 | 0.806 | | | |
| | KP5 | 0.752 | | | |

Nilai *Convergent Validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Digunakan untuk menguji validitas tiap indikator di suatu variabel, Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Namun demikian untuk tahap pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* $> 0,5$ dianggap cukup yang artinya memenuhi syarat.

Hasil temuan pada Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa 3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti pemasaran media sosial, kepercayaan konsumen dan niat beli konsumen secara daring dalam setiap pertanyaan yang mewakili masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$ maka dapat dinyatakan valid dan pertanyaan-pertanyaan tersebut mewakili setiap variabel memenuhi syarat untuk diteliti.

Setelah pengujian validitas, dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas menunjukkan besar konsistensi jawaban responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Pengujian reliabilitas menggunakan *composite reliability (CR)*. *Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel, suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* $> 0,7$ mempunyai reliabilitas yang tinggi meskipun 0,6 masih dapat diterima. Nilai *composite reliability* yang dihasilkan pada setiap variabel pemasaran media sosial, kepercayaan konsumen dan niat beli konsumen secara daring $> 0,7$ dimana nilai *composite reliability* dari variabel pemasaran media sosial $> 0,7$ yaitu sebesar 0,965, kepercayaan konsumen $> 0,7$ yaitu sebesar 0,906, niat beli konsumen secara daring $> 0,7$ yaitu sebesar 0,940. Dilihat dari nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel yang besarnya $> 0,7$ menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*, kriteria penilaian variabel apabila nilai *cronbach's alpha* tiap variabel $> 0,7$ maka dikatakan reliabel. Berdasarkan tabel di atas hasil dari *Cronbach's Alpha* variabel pemasaran media sosial $> 0,7$ yaitu sebesar 0,960, kepercayaan konsumen $> 0,7$ yaitu sebesar 0,870, dan niat beli konsumen secara daring $> 0,7$ yaitu sebesar 0,923. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 6. Hasil Analisis Multikolinieritas (VIF)

| | Kepercayaan Konsumen (Z) | Niat Beli Secara Daring (Y) | Pemasaran Media Sosial (X) |
|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Kepercayaan Konsumen (Z) | | 1.729 | |
| Niat Beli Secara Daring (Y) | | | |
| Pemasaran Media Sosial (X) | 1.000 | 1.729 | |

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, maka dilanjutkan dengan uji multikolinieritas. Pengujian ini untuk melihat apakah setiap variabel independen memiliki korelasi antar variabel independen atau tidak. Kriteria yang berlaku dalam uji multikolinieritas adalah apabila nilai VIF $< 3,5-5$. Hasil dari uji multikolinieritas disajikan pada tabel 6. Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji *multicolinierity* dengan hasil nilai *inner* dari variabel pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen secara daring sebesar 1,729, pemasaran media sosial terhadap kepercayaan konsumen sebesar 1,000 dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen secara daring sebesar 1,729. Dari masing-masing variabel VIF < 5 maka tidak melanggar uji asumsi multikolinieritas atau dalam *smart PLS* $< 3,5$ berwarna hijau maka dapat dikatakan sangat jelas tidak terjadi korelasi antar variabel. Dengan demikian dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis. Dalam menilai model struktural dengan *SmartPLS* dengan cara antara lain, Pengujian ini untuk menentukan model yang dibentuk layak untuk diteliti atau tidak dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan adalah :

Tabel 7. Hasil *R Square*

| Model | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|-----------------------------|-----------------|--------------------------|
| Kepercayaan Konsumen (Z) | 0,422 | 0,418 |
| Niat Beli Secara Daring (Y) | 0,401 | 0,395 |

Tabel *R-Square* diatas digunakan untuk melihat pengaruh variabel pemasaran media sosial terhadap kepercayaan konsumen dan besarnya pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen secara daring. Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa besar pengaruh variabel pemasaran media sosial terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,418 atau 41,8% dimana nilai tersebut termasuk nilai yang tergolong sedang dan besarnya pengaruh variabel pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen secara daring sebesar 0,395 atau 39,5% dimana nilai tersebut termasuk nilai yang tergolong sedang.

Artinya dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai *Q square* sebesar 0,648 artinya tingkat keberagaman model yang ditunjukkan variabel indepeden dalam menjelaskan variabel dependennya sebesar 0,648 atau 64,8% dan sisanya 35,2% masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Kemudian untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel menggunakan uji *Effect Size* dengan nilai *f square* sebesar 0.02 tergolong kecil, 0,15 tergolong sedang, dan nilai 0,35 tergolong besar. Berikut nilai *effect size* dari penelitian ini :

Tabel 8. Hasil *F Square*

| Model | Pemasaran Media Sosial (X) | Kepercayaan Konsumen (Z) | Niat Beli Daring (Y) |
|----------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------|
| Pemasaran Media Sosial (X) | | 0,771 | 0,473 |
| Kepercayaan Konsumen (Z) | | | 0,542 |

Berdasarkan tabel 8 diatas, nilai *f square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel. Nilai pengaruh variabel pemasaran media sosial (X) terhadap variabel kepercayaan konsumen (Z) sebesar 0,771 dinyatakan mempunyai nilai yang besar, nilai pengaruh kepercayaan konsumen (Z) terhadap niat beli konsumen secara daring (Y) sebesar 0,542 dinyatakan mempunyai nilai yang besar dan nilai pengaruh variabel pemasaran media sosial (X) terhadap variabel niat beli konsumen secara daring (Y) sebesar 0,473 dinyatakan mempunyai nilai yang besar.

Kemudian terdapat uji *Normed Fit Model* (NFI) dimana akan menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Jika nilai NFI > 0,1 atau lebih tinggi maka model akan didapati baik atau diterima. Berikut nilai NFI pada penelitian ini :

Tabel 9. Hasil Analisis NFI

| | <i>Saturated Model</i> | <i>Estimated Model</i> |
|------------|------------------------|------------------------|
| SRMR | 0.073 | 0.073 |
| d_ ULS | 1.359 | 1.359 |
| d_ G | 3.893 | 3.893 |
| Chi-Square | 2185.064 | 2185.064 |
| NFI | 0.597 | 0.597 |

Berdasarkan hasil analisis diatas dalam indikator model fit menunjukkan bahwa nilai NFI > 0,1 atau lebih tinggi, maka model ini dapat dikatakan sangat baik dan diterima.

Tabel 9. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

| Model | Original Sample (O) | T Statistics ((O/STDEV)) | P Values | T-tabel | Keterangan |
|--|---------------------|--------------------------|--------------|---------|---------------------------|
| Pemasaran Media Sosial -> Kepercayaan Konsumen | 0.649 | 13.919 | 0.000 | 1,967 | Positif Signifikan |
| Kepercayaan Konsumen -> Niat Beli Konsumen Secara Daring | 0.393 | 5.226 | 0.000 | 1,967 | Positif Signifikan |
| Pemasaran Media Sosial -> Niat Beli Konsumen Secara Daring | 0.303 | 3.878 | 0.000 | 1,967 | Positif Signifikan |

Dapat dijelaskan bahwa pengaruh terbesar ditunjukkan pada pengaruh variabel pemasaran media sosial terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,649. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen secara daring dengan nilai koefisien sebesar 0,393. Pengaruh terkecil adalah pengaruh variabel pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen secara daring dengan nilai koefisien sebesar 0,303. Berdasarkan hasil dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model dalam variabel ini memiliki nilai *path coefficient* yang positif. Hal itu dapat diketahui karena semakin besar nilai *path coefficient*, maka semakin kuat juga pengaruh atau hubungan variabel independen dan variabel dependen tersebut.

Untuk menentukan signifikan atau tidaknya dapat dilihat pada tabel 9 dengan nilai t statistik dan *P Value* dimana hasil analisis yang diperoleh adalah : Nilai t tabel 1,96 (Ghozali, 2015). Model 1 (Pengaruh variabel pemasaran media sosial terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli konsumen secara daring). Secara parsial nilai yang dihasil pada variabel pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen secara daring dengan t statistik 3,878 dan *p value* 0,000 dapat dijelaskan bahwa nilai t statistik 3,878 > t tabel 1,96 atau *p value* 0,000 < 0,05 maka secara statistik H0 ditolak atau H1 diterima artinya variabel pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen secara daring. Nilai yang dihasilkan pada variabel pemasaran media sosial terhadap kepercayaan konsumen dengan t statistik 13,919 dan *p value* 0,000 dapat dijelaskan bahwa nilai t statistik 13,919 > t tabel 1,96 atau *p value* 0,000 < 0,05 maka secara statistik H0

ditolak atau H2 diterima artinya variabel pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Nilai yang dihasilkan pada variabel kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen secara daring dengan t statistik 5,226 dan *p value* 0,000 dapat dijelaskan bahwa nilai t statistik 5,226 > t tabel 1,96 atau *p value* 0,000 < 0,05 maka secara statistik H0 ditolak atau H3 diterima artinya variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen secara daring.

Tabel 10. Hasil Analisis *Indirect Effect*

| Variabel | Original Sample (O) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | T-tabel | Keterangan |
|--|---------------------|--------------------------|----------|---------|---------------------------|
| Pemasaran Media Sosial → Kepercayaan Konsumen → Niat Beli Konsumen Secara Daring | 0,255 | 5,143 | 0,000 | 1,967 | Positif Signifikan |

Hasil tabel 10 diatas menunjukkan bahwa nilai t statistik sebesar 5,143 dan *p value* 0,000 dengan koefisiennya 0,255 pada pemasaran media sosial melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen secara daring yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen dimana diperoleh nilai t statistik 5,143 > t tabel 1,96 atau *p value* 0,000 < 0,05 serta koefisien menunjukkan arah positif sebesar 0,255 artinya secara statistik H0 ditolak atau H4 diterima dimana pemasaran media sosial melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen secara daring yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Hasil yang mampu diungkapkan dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen secara daring. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Patria Laksamana (2018) dimana pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Pada penelitian lain dengan hasil yang sama dilakukan oleh (Kuspriyono & Nurelasari, 2018), (Santoso, 2020), (Priatni, Hutriana, & Hindarwati, 2019), (Mileva, 2019), dan (Ponarwan & Tjokrosaputro, 2020) menunjukkan hasil bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan *theory of planned behavior* dari Ajzen dimana niat atau intensi dari seseorang dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor personal, faktor sosial, dan faktor kendali.

Hasil yang mampu diungkapkan dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulfikar (2017) dimana pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Xing (2013) juga mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media *online* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepercayaan konsumen. Hal itu dapat terjadi dikarenakan keadaan konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan penjual sehingga kegiatan promosi yang dilakukan harus jelas dan meyakinkan.

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukran (2015) dimana pemasaran melalui media *online* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil yang mampu diungkapkan dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen secara daring.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana & Haris (2018) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Pada penelitian lain dengan hasil yang sama dilakukan oleh (Rizkiawan, 2020), (Adinata & Yasa, 2018), dan (Anwar & Afifah, 2018) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen secara daring.

Hasil yang mampu diungkapkan dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen memediasi secara parsial hubungan pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen secara daring. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manzoor, Baig, Hashim, dan Sami (2020) dimana pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen secara daring yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh pemasaran media sosial melalui instagram terhadap niat beli konsumen secara daring yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada produk Uniqlo, maka dapat disimpulkan, Pemasaran media sosial melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen secara daring. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,303 menunjukkan arah positif, nilai t statistik sebesar 3,878 atau $> t$ tabel 1,96 serta nilai p *value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka pengaruhnya signifikan. Pemasaran media sosial melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,649 menunjukkan arah positif, nilai t statistik 13,919 atau $> t$ tabel 1,96 serta nilai p *value* $0,000 < 0,05$ maka berpengaruh signifikan. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen secara daring. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,393 menunjukkan arah positif, nilai t statistik 5,226 atau $> t$ tabel 1,96 serta nilai p *value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka berpengaruh signifikan. Kepercayaan konsumen memediasi secara parsial hubungan pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen secara daring karena dari hasil pengujian pengaruh tidak langsung didapatkan nilai koefisien sebesar 0,255 yang menunjukkan arah positif, nilai t statistik sebesar 5,143 atau $> t$ tabel 1,96 serta nilai p *value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif

dan signifikan terhadap niat beli konsumen secara daring yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut, Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan skala responden yang lebih besar dalam memperoleh data penelitian sehingga data yang dikumpulkan dapat lebih akurat. Pada penelitian ini hanya meneliti variabel pemasaran media sosial, kepercayaan konsumen, dan niat beli konsumen secara daring sehingga disarankan untuk melakukan penelitian menggunakan variabel lain. Hal tersebut berguna agar penelitian ini dapat menjadi dasar penelitian yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Chaffey, D., & Elish-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses : Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
- De Mooij, M. (2019). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. SAGE Publications Limited.
- Dedeoglu, B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding The Importance that Consumers Attach to Social Media Sharing (ISMS): Scale Development and Validation. *Tourism Management*, 76, 103954.
- Ghozali. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. UNDIP.
- Ghozali. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS untuk penelitian Mathwick C. Rigdon E. Play, flow, and the online search experience* (Vol. 31). J Consumer Res.
- Hajli, N. (2015). Social Commerce Constructs and Consumer's Intention too Buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
- Internasional, T., & Laksamana, P. (2018). *Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli dan Loyalitas Merek : Bukti dari Industri Perbankan Indonesia*. 8(1), 13–18.
- Irfan, A., Rasli, A., Sulaiman, Z., Sami, A., & Qureshi, M. (2019). The Influence of Social Media on Public Value: A Systematic Review of Past Decade. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(1), 1–6.
- Kim, A., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brands Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging Customers Through Online Participation in Social Networking Sites. *Asia Pasific Management Review*, 22(1), 16–24.
- Lacobucci, D., & Hoeffler, S. (2016). Leveraging Social Networks to Develop Radically New Products . *Journal of Product Innovation Management*, 33(2), 217–223.
- Ling, K., Chai, L., & Piew, T. (2011). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customer's Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63–76.
- Ponarwan, C., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Trust terhadap Minat Menggunakan Gopay di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 520–530.
- Sami, A., & Irfan, A. (2018). *Effect of Latest Technology and Social Media on Interpersonal Communication on Youth of Balochistan*.
- Sastika, W., & Fajriani, A. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung Tahun 2016). *Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*. ISSN 2089-3590, EISSN 2303-2472 | Vol 6, No.1, Th, 2016, 6(1), 124–133.
- Schivinskii, B., & Dabrowsk, D. (2014). The Effect of Social Medua Communication on Consumer's Online Purchase Intention in Social Media Websites. *Journal of Marketing Communcation*, 22(2).
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326–333. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.195>
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. PUSTAKABARUPRESS.
- Stephanie, C. (2021, February 24). *Riset Ungkap lebih dari Separuh Penduduk Indonesia Melek Media Sosial*. <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2021/02/24/08050027/Riset-Ungkap-Lebih-Dari-Separuh-Penduduk-Indonesia-Melek-Media-Sosial>.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77–87.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Valentine, P., Altje, T., & Rudy, W. (2014). Analisis Pengaruh Brand Imgae Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 25(1), 86117.