

Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Minat Belidi Mattea Social Space

Maylannda Ayu Putri^{1*}, Rivera Pantro Sukma²
¹² Program Studi Manajemen, Universitas ASAINDO

***Corresponding email: maylandayu@gmail.com**

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Social Media Marketing and product quality on purchasing decisions through buying interest in Mattea Social Space. The data analysis method in this study used the SEM (Structural Equation Model) using SmartPLS 3 software. It used the accidental sampling method for a sample of 200 respondents. The results of the study show that for the direct effect that there is a positive and significant influence of social media marketing on purchasing decisions, there are significant results of social media marketing on purchase intention, product quality has a significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchase intention and purchase intention has a significant effect on purchasing decisions. For the indirect effect of social media marketing, it has a significant effect on purchasing decisions through buying interest, and product quality does has a significant effect on purchasing decisions through buying interest.

Keywords: *Social media marketing; product quality; purchase decision; buying interest*

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini maju dengan cepat terutama di industri kedai kopi atau yang dikenal dengan *Coffee Shop* sudah banyak dibuka di daerah Jakarta. Banyaknya *Coffee Shop* yang bermunculan membuat pemilik usaha harus berupaya menghadapi persaingan. Pemilik usaha diminta untuk mengembangkan kualitas dan kreativitas dalam menciptakan produk sehingga membedakan dengan *Coffee Shop* lain agar lebih unggul dan dapat bertahan dalam persaingan.

Mattea Social Space adalah *Coffee Shop* yang berlokasi di jl. Cempaka Putih Barat No. 35, Jakarta Pusat yang mulai beroperasi pada tahun 2020. Memiliki konsep *Outdoor Space* yang luas sehingga cocok untuk berkumpul dengan teman dan keluarga. Mattea Social Space menawarkan aneka macam jenis minuman kopi atau non kopi serta camilan hingga makanan berat. Menu yang terkenal dari Mattea Social Space adalah kopi *signature* nya, kerana memiliki ciri khas rasa tersendiri dibandingkan dengan *Coffee Shop* lainnya.

Social Media Marketing ialah sebuah proses yang dilakukan suatu produk atau layanan untuk promosi melalui jaringan sosial supaya menjangkau banyak orang (Weinberg, 2011). Pemasaran melalui media sosial adalah alat efektif dalam menjangkau konsumen dan lebih efisien dalam memasarkan suatu produk. Dalam hal ini jadi banyak minat pelanggan yang tertarik untuk datang yang dapat menimbulkan keputusan pembelian. Oleh karena itu minat beli dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasaran media sosial (Dewi et al., 2021; Kurniawan et al., 2021).

Selain itu kualitas produk juga berperan kepada minat beli dan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009), kualitas produk adalah hal utama yang menjadi salah satu sarana posisi pemasaran, kualitas mempunyai dampak yang langsung terhadap performa jasa atau produk yang berhubungan erat dengan rasa puas pelanggan dan nilai. Sari & Nuvriasari (2018) mengungkapkan jika makin baiknya kualitas suatu produk maka akan menaikkan penjualan. Maka dari itu kualitas produk sebuah *Coffee Shop* dinilai dari tampilan dan cita rasa yang khas supaya konsumen dapat mengetahui bahwa produk tersebut hanya di dapat Mattea Social Space. Penelitian terdahulu (Lestari et al., 2021; Prasetyo, 2022) menunjukkan Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Minat beli ialah sebuah sikap konsumen yang akan terjadi sebelum memutuskan produk atau jasa yang dibeli yang didorong dari faktor eksternal produk (Marshely et al., 2022). Minat beli memiliki

dampak kepada keputusan pembelian. Ketika konsumen mendapatkan dorongan dalam dirinya kemudian berproses sesuai dengan keinginannya. Jika dorongan yang didapatkan kurang yakin maka konsumen akan mencari alternatif lainnya sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut. Dari pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian terdahulu (Utama, 2020) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Mattea Social Space.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Sosial Media Marketing

Sosial media merupakan penggambaran sumber daya media online yang dipergunakan oleh orang untuk mengembangkan konten seperti video, foto, gambar, tulisan, inspirasi, humor dan wawasan (Drury, 2008). Sedangkan menurut Gunelius (2011) pemasaran media sosial adalah wujud dari pemasaran langsung dan tidak langsung diperuntukan menciptakan pengenalan, tindakan, kesadaran, serta inspirasi dari merek, produk dan manusia yang dilakukan melalui alat web sosial seperti microblogging, jaringan sosial, berbagi konten dan blogging.

Menurut Tuten (2008) *Social Media Marketing* adalah promosi yang bersifat *online* dengan menggunakan budaya komunitas sosial sebagai konteks seperti dunia maya (*Second Life*), jaringan sosial (YouTube serta Facebook) dan berbagi opini sosial (*Epionis*) untuk memenuhi tujuan pemasaran. Adapun menurut Weinbreg (2011) sosial media marketing adalah proses yang dilakukan dalam mempromosikan layanan atau produk melalui jejaring sosial dan komunitas luas untuk menjangkau orang tidak di dapat melalui saluran periklanan tradisional. Menurut Gunelius (2011) variabel yang menjadi kesuksesan *social media marketing*, yaitu: *Content Sharing* (membagikan Konten), *Content Creation* (membuat konten), *Connecting* (Penghubung) dan *Community Building* (Membangun Komunitas).

Keputusan pembelian merupakan pembelian suatu merek yang sangat digemari, faktor yang menyebabkannya yaitu: keputusan pembelian dan hasrat pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan pembelian merupakan dorongan membeli suatu merek atau produk sesuai dengan hal yang diinginkan atau dibutuhkan. Hal ini telah dibuktikan pada penelitian terdahulu (Dewi et al., 2021; Narottama & Moniaga, 2022) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian.

Minat beli merupakan tingkah laku yang disebabkan ketika konsumen memutuskan membeli suatu barang yang didorong dari eksternal faktor suatu barang (Marshely et al., 2022). *Social media marketing* dapat memengaruhi minat beli. Didukung oleh penelitian terdahulu (Kurniawan et al., 2021; Setianingsih & Aziz, 2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada Minat beli. Dari uraian diatas diajukan hipotesis berikut:

- H1: Adanya pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
- H2: Adanya pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli
- H3: Adanya pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah hal utama yang menjadi salah satu sarana posisi pemasaran, kualitas mempunyai dampak yang langsung terhadap performa jasa atau produk yang berhubungan erat dengan rasa puas pelanggan dan nilai (Kotler & Keller, 2009). Hasanah & Usman (2021) menyatakan kualitas produk adalah kesanggupan produk menjalankan fungsinya yang akan menjadi tolak ukur dalam meningkatkan kualitas. Sedangkan menurut Sobari & Gunawan (2021) kualitas produk yaitu kecakapan produk dalam memenuhi kebutuhan pembeli. Adapun kualitas produk juga kunci penting dalam menilai baik atau tidaknya, melalui bentuk, manfaat dan kelayakan produk tersebut (Ummat & Hayuningtias, 2022). Menurut Vaclavik & Christian (2008) indikator kualitas produk terbagi sebagai berikut: *Appearance* (Penampakan) dan *Flavor* (Rasa).

Menurut Baroroh & Sutanto (2021) Keputusan Pembelian adalah proses konsumen melakukan transaksi atau pembelian suatu jasa atau produk. Kualitas produk salah satu hal pendorong dalam memutuskan pembelian. Didukung oleh Penelitian terdahulu (Angelika & Lego, 2022; Lestari et al.,

2021) terdapat pengaruh yang menunjukkan hasil positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Salimun & Sugiyanto (2019) mengatakan minat beli adalah sikap dan perbuatan konsumen untuk pengambilan keputusan rencana pembelian suatu merek. Jika kualitas produk dapat memuaskan konsumen maka mereka tidak ragu dalam membeli dan menyampaikan kepada yang lain sehingga dapat menarik minat beli pelanggan lain. Di dukung penelitian sebelumnya (M Rattu et al., 2020; Portble et al., 2022; Prasetyo, 2022) menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari uraian tersebut dapat diajukan hipotesisnya sebagai berikut:

H4: Adanya pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H5: Adanya pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

H6: Adanya pengaruh tidak langsung Kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Minat Beli

Minat beli merupakan tingkah laku konsumen yang terjadi untuk pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang di dorong faktor eksternal produk (Marshely et al., 2022). Menurut Salimun & Sugiyanto (2019) minat beli yaitu suatu perbuatan dan sikap yang dilakukan konsumen untuk proses pengambilan keputusan dan rencana pembelian pada suatu merek. Sedangkan Japrianto & Adelia (2020) mengatakan minat beli adalah pernyataan konsumen dalam dirinya yang menimbulkan rasa tertarik untuk membeli produk dengan periode dan jumlah dalam jangka waktu tertentu yang digunakan pemasar sebagai prediksi kemauan konsumen. Menurut Ferdinand (2020), terdapat empat indikator yang teridentifikasi yaitu: minat preferensial, minat eksploratif, minat referensial dan minat transaksional.

Keputusan pembelian merupakan sebuah aksi atau kepribadian konsumen menentukan untuk membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa (Rachmawati et al., 2019). Keputusan pembelian adalah langkah selanjutnya setelah minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utama (2020) ada pengaruh yang signifikan dan positif minat beli terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas diajukan hipotesisnya sebagai berikut:

H7: Ada pengaruh langsung Minat Beli terhadap Keputusan pembelian.

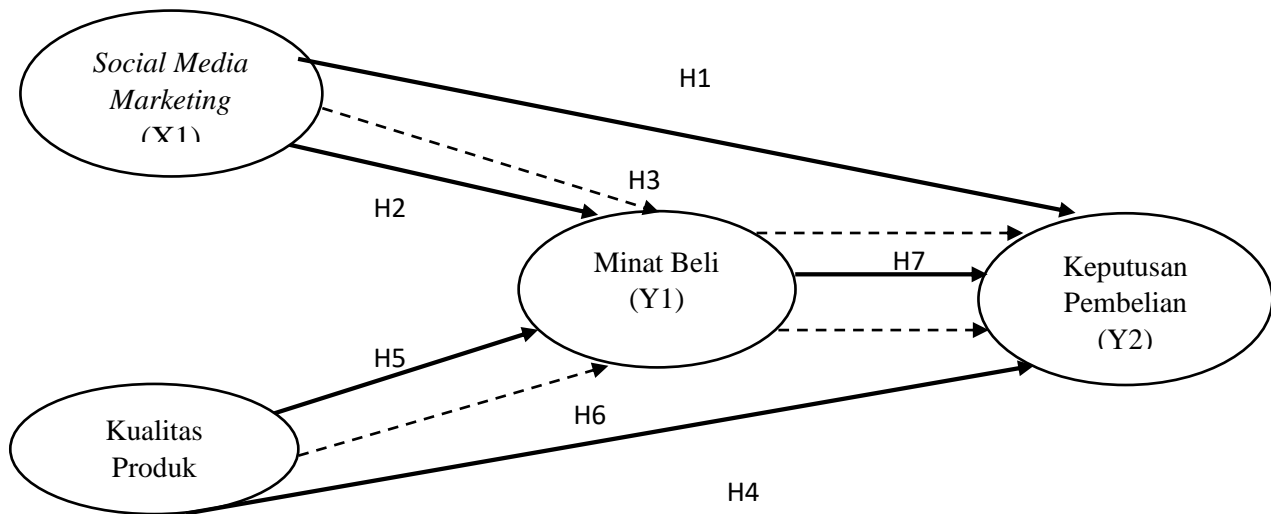
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang digemari, faktor yang menyebabkannya yaitu: keputusan pembelian serta hasrat pembelian. Selain itu keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen yang melakukan transaksi atau pembelian suatu produk atau jasa (Baroroh & Sutanto, 2021). Adapun menurut Rachmawati et al., (2019) keputusan pembelian merupakan sebuah aksi atau perilaku konsumen dalam menentukan beli atau tidaknya produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian dapat dicapai dengan lima tahapan, yaitu: pencarian informasi, pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Di buktikan dalam penelitian terdahulu (Nursiti & Giovenna, 2022) yang menunjukkan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Berfikir

Berdasarkan paparan tersebut digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Berfikir

Metode Penelitian

Metode deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, sebuah penentuan teknik sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja pengunjung yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini sampel diambil dari pengunjung Mattea Social Space sebanyak 200 orang pada bulan Maret – April 2023 dengan menyebarkan kuisioner dan menggunakan perhitungan skala likert. Pada penelitian ini pengolahan data menggunakan metode analitik *SEM (Structural Equation Modeling)* dengan menggunakan software Smart PLS 3.0. Terdapat 15 indikator dalam kuisioner penelitian ini. 4 indikator *social media marketing* yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* (Gunelius, 2011). Kualitas produk terdapat 3 indikator yaitu penampakan, rasa dan tekstur (Vaclavik & Christian, 2008) tetapi untuk indikator tekstur tidak digunakan karena kopi tidak memiliki tekstur. Minat beli terdapat 4 indikator yaitu Minat Transaksional, minat refrensi, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand, 2020). Dan keputusan pembelian terdapat 5 indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Deskriptif Responden

Deskriptif responden penelitian bertujuan untuk menghasilkan gambaran statistik. Dari data responden ini dapat memberikan beberapa informasi secara sederhana tentang keadaan responden yang dijadikan objek. Data ini ditampilkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi kunjungan.

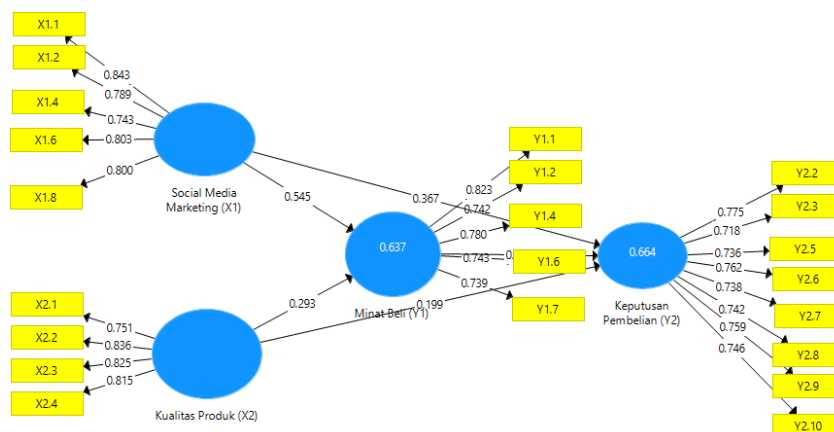
Tabel 1. Profil Responden

	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	108	54%
Perempuan	92	46%
Usia		
≤ 20 tahun	37	18,5%
21 tahun – 30 tahun	123	61,5%
31 tahun – 40 tahun	32	16%
41 tahun – 50 tahun	8	4%
Pekerjaan		
Pelajar / mahasiswa	95	47,5%
PNS	21	10,5%
Pegawai Swasta	49	24,5%
Wiraswasta	23	11,5%
Lainnya	12	6%
Jumlah Kunjungan		
1 kali	47	23,5%
2 kali	66	33%
≥ 3 kali	87	43,5%

Sumber: data angket 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 108 orang dengan presentase 54%. Sedangkan responden perempuan berjumlah 92 orang dengan presentase 46%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tamu yang sering berkunjung ke Mattea Social Space adalah laki-laki. Berdasarkan usia dari 21 - 30 tahun memiliki lebih banyak responden dengan jumlah 123 orang dan presentase adalah 61,5%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berkunjung berusia 21-30 tahun. Berdasarkan jenis pekerjaan, pelajar / mahasiswi mempunyai jumlah sebanyak 95 orang dengan presentase 47,5%. Berdasarkan frekuensi kunjungan diketahui bahwa responden terbanyak adalah ≥ 3 kali kunjungan sebanyak 87 orang dengan presentase 43,5%.

Model Pengukuran



Gambar 2. Model Pengukuran
 Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Tabel 2. Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,843	0,856	0,896	0,634
	X1.2	0,789			
	X1.4	0,743			
	X1.6	0,803			
	X1.8	0,800			
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,751	0,822	0,882	0,652
	X2.2	0,836			
	X2.3	0,825			
	X2.4	0,815			
Minat Beli (Y1)	Y1.1	0,823	0,824	0,876	0,587
	Y1.2	0,742			
	Y1.4	0,780			
	Y1.6	0,743			
	Y1.7	0,739			
Keputusan Pembelian (Y2)	Y2.2	0,775	0,887	0,910	0,559
	Y2.3	0,718			
	Y2.5	0,736			
	Y2.7	0,738			
	Y2.8	0,742			
	Y2.9	0,759			
	Y2.10	0,746			

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Social Media Marketing dan Kualitas produk adalah variabel eksogen, sedangkan Minat beli dan keputusan pembelian adalah variabel endogen. Terlihat dari tabel 2 yang menunjukkan hasil dari validitas dan konvergen telah menunjukkan hasil yang baik. Semua variabel memiliki nilai loading faktor atau Cronbach Alpha lebih dari 0,7. Validitas konvergen ditunjukkan dengan realibility diatas 0,05. *Average Variant Extra* (AVE) memiliki nilai value diatas 0,5 yang diterima baik. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk setiap variabel laten lebih besar dari nilai yang disarankan yaitu 0,5 (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 3. Validitas diskriminan - Fornell-Larcker

Variabel	Keputusan Pembelian (Y2)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Y1)	Social Media Marketing (X1)
Keputusan Pembelian (Y2)	0,747			
Kualitas Produk (X2)	0,720	0,808		
Minat Beli (Y1)	0,748	0,725	0,766	
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,772	0,792	0,778	0,796

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Dilihat dari tabel 3 variabel keputusan pembelian memiliki nilai value 0,747, variabel Kualitas produk memiliki nilai value 0,808, variabel Minat Beli memiliki nilai Value 0,766 dan terakhir variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai value 0,796. Setiap indikator pernyataan menunjukkan bahwa konstruk laten yang diuji memiliki nilai AVE lebih besar dari nilai konstruksi laten lainnya (Fornell & Larcker, 1981). Maka hasil dari Uji Validitas diskriminan dinyatakan sah.

Tabel 4. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y2)	0,664	0,659
Minat Beli (Y1)	0,637	0,633

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Nilai Value R-square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Tabel 4 menunjukkan nilai value R² keputusan pembelian 0,664 dan minat beli 0,637 artinya berpengaruh kuat. Nilai R-square 0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai kuat, moderat dan lemah (Chin et al., 1998).

Tabel 5. F-Square

	Keputusan Pembelian (Y2)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Y1)	Social Media Marketing (X1)	Besar pengaruh
Keputusan Pembelian (Y2)					
Kualitas Produk (X2)	0,040		0,088		Kecil
Minat Beli (Y1)	0,110				Sedang
Social Media Marketing (X1)	0,114		0,305		Sedang

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

F-square digunakan untuk menghitung besaran efek dengan nilai antara 0,02 maka nilainya kecil, jika nilai nya diantara 0,15 maka nilainya sedang dan jika nilainya diantara 0,35 maka nilainya besar (Hair et al., 2017). Terlihat dari tabel 5, menunjukkan bahwa ukuran sedang > 0,15 adalah variabel X1 terhadap Y1 dengan nilai 0,305, terdapat X1 terhadap Y2 dengan nilai 0,114, Y1 terhadap Y2 dengan nilai 0,110 dan ukuran kecil > 0,02 terdapat pada X2 terhadap Y1 dengan nilai 0,088 dan X2 terhadap Y2 dengan nilai 0,040.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas (Inner VIF)

	Keputusan Pembelian (Y2)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Y1)	Social Media Marketing (X1)
Keputusan Pembelian (Y2)				
Kualitas Produk (X2)	2,918		2,681	
Minat Beli (Y1)	2,753			
Social Media Marketing (X1)	3,499		2,681	

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Terlihat pada tabel 6, seluruh nilai VIF tidak lebih besar dari 5 dan tidak kurang dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan semua konstruk memiliki ketertarikan antara satu sama lain dan tidak ditemukan gangguan multikolinieritas.

Tabel 7. Ketetapan Prediksi (Q²)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian (Y2)	1600,000	1018,661	0,363
Kualitas Produk (X2)	800,000	800,000	
Minat Beli (Y1)	1000,000	633,665	0,366
Social Media Marketing (X1)	1000,000	1000,000	

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Untuk menentukan seberapa besar ketepatan prediksi, sama seperti mengukur efek ukuran yaitu 0,2 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Berdasarkan tabel 7 dapat terlihat bahwa nilai Q2 keputusan pembelian memiliki nilai 0,363 dan minat beli memiliki nilai 0,366 yang dikategorikan bernilai besar karena lebih dari 0,35.

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Pengaruh langsung						
<i>Social Media Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y2)</i>	0,367	0,365	0,089	4,111	0,000	Diterima
<i>Social Media Marketing (X1) -> Minat Beli (Y1)</i>	0,545	0,551	0,071	7,692	0,000	Diterima
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0,199	0,199	0,074	2,679	0,008	Diterima
Kualitas Produk (X2) -> Minat Beli (Y1)	0,293	0,291	0,076	3,883	0,000	Diterima
Minat Beli (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0,318	0,323	0,069	4,600	0,001	Diterima
Pengaruh tidak langsung						
Social Media Marketing (X1) -> Minat Beli (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0,174	0,177	0,042	4,145	0,000	Diterima
Kualitas Produk (X2) -> Minat Beli (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0,093	0,095	0,034	2,717	0,007	Diterima

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Dari hasil uji hipotesis berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan hasil bahwa 7 hipotesis diterima. Hipotesis pertama, *Social Media Marketing* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai P-value sebesar 0,000. Hipotesis kedua, *Social Media Marketing* memiliki pengaruh pada minat beli dengan nilai P-value sebesar 0,000. Hipotesis ketiga, *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai P-value 0,000. Hipotesis keempat, kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai P-value 0,008. Hipotesis kelima, kualitas produk memiliki pengaruh pada minat beli dengan nilai P-value 0,000. Hipotesis keenam, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai P-value 0,007. Hipotesis ketujuh, minat beli memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai P-value 0,001.

Diskusi

Dari hasil penelitian ini, keputusan pembelian pada Mattea Social Space yang di mediasi oleh minat beli dari interaksi *social media marketing* dan Kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan. Pertama, *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur 0,367 dan t-statistik 4,111 > t-tabel 1,96 dengan nilai P-value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan menggunakan peran *social media marketing* diharapkan produk yang dipasarkan oleh Mattea Social Space dapat dikenal lebih luas oleh konsumen yang jauh sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dari hal ini menandakan bahwa semakin baik *social media marketing*, maka keputusan pembelian di Mattea Social Space semakin meningkat. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Angelika & Lego, 2022; Upadana & Pramudana, 2020) menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, selain keputusan pembelian dalam penelitian ini minat beli juga memiliki dampak yang positif pada *Social Media Marketing* dengan nilai koefisien jalur 0,545 dan t-statistik 7,692 > t-tabel 1,96 dengan nilai P-value sebesar 0,000 < 0,05. *Social media* dapat mempengaruhi minat beli melalui konten yang diunggah oleh pihak Mattea Social Space. Konten yang menarik dapat berupa pemilihan kata-kata, warna, gambar dan promo menarik. jika konten tersebut bagus dan menarik memberi pengaruh yang besar terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Setianingsih & Aziz, 2022) menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

Ketiga, dalam penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien jalur 0,174 dan t-statistik 4,145 > t-tabel 1,96 dengan nilai P-value 0,000 < 0,05. Dengan demikian penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran diharapkan konsumen dapat mengerti dan melihat barang yang dipromosikan, kemudian menimbulkan keinginan minat beli terhadap barang tersebut. Hal tersebut menunjukkan semakin menarik media sosial maka semakin tinggi minat beli yang akan mempengaruhi keputusan pembelian di Mattea Social Space. Didukung oleh penelitian terdahulu (Kurniasari & Budiarmo, 2018) yang menyatakan *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli.

Keempat, penelitian ini menunjukkan Kualitas produk memiliki pengaruh untuk keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur 0,199 dan t-statistik 2,679 > t-tabel 1,96 dengan nilai P-value 0,008 < 0,05. Mattea Social Space selalu memperhatikan kualitas yang dimilikinya, seperti rasa dan penampilan yang cocok dengan keinginan konsumen dan menciptakan rasa yang konsisten. Dengan adanya kualitas produk yang bagus dari Mattea Social Space maka keputusan pembelian semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Lestari et al., 2021) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelima, di penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien jalur 0,293 dan t-statistik 3,883 > t-tabel 1,96 dengan nilai P-value 0,000 < 0,05. dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa jika Mattea Social Space semakin meningkatkan dan menjaga konsistensi dari kualitas produknya maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian terdahulu (Prasetyo, 2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Keenam, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai jalur koefisien 0,093 dan t-statistik 2,717 > t-tabel 1,96 dengan nilai P-value 0,007 < 0,05. Mattea Social Space perlu mempertahankan kualitas produk yang sudah ada agar minat beli semakin meningkat dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian terdahulu (Puspita & Budiarmo, 2020) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Ketujuh, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur 0,318 dan t-statistik 4,600 > t-tabel 1,96 dengan nilai P-value 0,001 < 0,05. Mattea Social Space dapat meyakinkan konsumennya terkait produk yang mereka pasarkan dengan informasi yang sesuai dan tepat agar konsumen merasa puas dan akan merekomendasikan ke orang lain supaya lebih meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung

oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Utama, 2020) mengungkapkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Mattea Social Space, dengan terbukti *Media Social marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli. Dapat ditarik kesimpulan yaitu: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Social media merkting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Saran yang bisa diberikan dari penelitian ini adalah untuk Mattea Social Space agar terus menjaga konsistensi rasa dan terus meningkatkan kualitas pada setiap produknya, lebih meningkatkan promosi melalui media sosial atau sarana lainnya untuk meningkatkan keputusan pembelian dan minat beli yang sudah ada menjadi lebih baik lagi. Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lainnya agar peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan penelitian lebih lengkap. Misalnya penambahan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan suasana.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian yang cukup besar. Oleh karena itu perlu melakukan upaya dari pihak Mattea Social Space untuk konsisten terhadap konten yang beredar di sosial media sebagai wadah promosi dan menjaga konsistensi rasa dari kualitas produk yang sudah ada supaya mempertahankan minat beli untuk mencapai keputusan pembelian yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Angelika, A., & Lego, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17164>
- Baroroh, B. A., & Sutanto, J. E. (2021). The Effect of Service Quality, Price, and Brand Image on Purchasing Desicions of Moslem Wedding Equipment Service. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1948>
- Chin, W. W., Chin, W. W., & Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, Vol. 2 No(ISSN : 2774-3020), 1–15. www.validnews.id,
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350096>
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Scructural Equation Model with Unobservable Variables and Measurement Error. *Экономика Региона*, 18(Kolisch 1996), 49–56.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To*

Spread the Word About Your Business Fast and Free.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Hasanah, N., & Usman, O. (2021). Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decision on Lazada E-Commerce. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768312>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi ke-12* (W. Maulana, Adi; Barnandi, Devri; hardani (ed.); edisi 12). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas* (W. Maulana, Adi; Hardani (ed.); Edisi 13). Penerbit Erlangga.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Energies*, 6(1), 1–8. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Kurniawan, I. B., Kurniawati, N. S. E., & Puniawan, I. M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 Di Bali. *Juima*, 22(1), 17. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/2056/1661>
- Lestari, R. Y., Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2021). Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6 (1)(2), 347–359. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/708>
- M Rattu, R. M., Mandey, S. L., Ch Kawet, R., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Laptop Pada Toko Gamers Gear Manado the Effect Product Quality, Price and Word of Mouth on Interest in Buying Laptops At Manado Gamers Gear Store. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1476–1485.
- Marshely, A., Anjayani, D. F., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Seegram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 93–100.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nursiti, N., & Giovenna, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i1.841>
- Portble, P. S., Go, P. S. P., Vita, P. S., & Bukan, P. S. (2022). *Managament Insight : Jurnal Ilmiah Manajemen Playstation merupakan perusahaan dari Sony Interactive Entertainment sebagai bagian divisi Sony yang dikenal oleh pengguna game di seluruh dunia . Perusahaan Playstation mampu menjual ratusan juta unit game kons.* 17(2), 256–273.
- Prasetyo, M. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Influence Of Product Quality, Price And Trust On

- Interest To Buy Fashion Products Online. *Nusantara Hasana Journal*, 1(11), Page. <http://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/279%0Ahttp://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/download/279/194>
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Prosiding Seminar Nasional Humanis 2019 Pengaruh*, 563–577.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Sobari, H., & Gunawan, G. (2021). J Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 489–504.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing In Web 2.0 World*. praeger publisher.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Utama, S. S. (2020). *Pengaruh periklanan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk luwak white koffie*. 4(3), 587–597.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials Of Food Service* (Vol. 21, Issue 1, pp. 1–9). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Weinberg, T. (2011). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. In *Development and Learning in Organizations: An International Journal* (Vol. 25, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/dlo.2011.08125cae.002>