



Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Daya Tarik Konsumen Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Membeli Produk Pakaian di Universitas Dinamika Bangsa Jambi

Einike Jesika Triana¹, Viony Septhelim², Nadia Desfira³, Ressy Allya Susanto⁴,
Yossinomita Yossinomita^{5*}

Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia

E-mail: einikejesikatriana@gmail.com¹, vionysepthelim29@gmail.com²

Alamat: Universitas Dinamika Bangsa Jambi

* Penulis Korespondensi: einikejesikatriana@gmail.com

Abstract. *This study aims to investigate the impact of social media advertising on clothing choices at Universitas Dinamika Bangsa Jambi students. In today's world, where many people, especially young people who frequently shop online, often struggle to accurately determine the quality of items. A quantitative approach was employed, with a survey as the primary method of data collection. A questionnaire was distributed online via Google Forms and successfully elicited responses from 102 active students who are also social media users. The sampling technique used was purposive sampling, with participants selected based on criteria that matched the focus of the study. The data were then processed using SmartPLS 4 software with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to test the relationship between variables. The main findings indicate that social media promotions have a strong positive influence on students' clothing purchasing decisions. This underscores the crucial role of targeted advertising strategies in the digital world in shaping consumer preferences. This research is expected to serve as a guide for clothing entrepreneurs in developing online marketing plans that better suit the tastes and needs of students as their target market.*

Keywords: *Social Media Strategy, Purchase Interest, Purchase Decision, Digital Promotion, Social Media Marketing*

Abstrak. Penelitian ini dimaksudkan untuk menyelidiki dampak iklan di platform media sosial pada pilihan mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa Jambi saat membeli baju. Di era sekarang, di mana banyak orang, khususnya kaum muda yang sering online, membeli pakaian lewat internet, mereka sering kesulitan menentukan kualitas barang dengan akurat. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan survei sebagai cara utama mengumpulkan data. Angket disebar melalui Google Form secara daring, dan berhasil mendapatkan respons dari 102 mahasiswa aktif yang juga pengguna media sosial. Teknik sampling yang dipilih adalah purposive, di mana peserta dipilih sesuai kriteria yang cocok dengan fokus penelitian ini. Data kemudian diproses menggunakan software SmartPLS 4 dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji keterkaitan antarvariabel. Temuan utama menunjukkan bahwa promosi di media sosial memberikan pengaruh positif yang kuat pada keputusan mahasiswa untuk membeli pakaian. Hal ini menegaskan betapa krusialnya strategi iklan yang tepat sasaran di dunia digital untuk membentuk preferensi konsumen. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi panduan bagi pengusaha pakaian dalam menyusun rencana pemasaran online yang lebih sesuai dengan selera dan kebutuhan mahasiswa sebagai target pasar.

Kata kunci: Strategi Media Sosial; Minat Beli; Keputusan Pembelian; Promosi Digital; Pemasaran Media Sosial

1. LATAR BELAKANG

Selama beberapa waktu belakangan, dunia usaha telah mengalami pergeseran signifikan berkat perkembangan pesat teknologi digital. Salah satu wujud perubahan yang paling kentara adalah makin seringnya orang memakai media sosial dan laman belanja daring untuk berinteraksi dan bertransaksi. Transformasi ini tidak sekadar mengubah bagaimana pembeli mencari barang, namun juga berdampak pada alur pikir mereka sebelum memutuskan untuk membeli. Media seperti Instagram dan TikTok kini memberi jalan bagi perusahaan untuk

berpromosi, berbicara langsung dengan pelanggan, dan menggiatkan pemasaran produk. Di samping itu, adanya berbagai platform belanja online seperti Shopee, Lazada, TikTok Shop, dan Tokopedia memudahkan konsumen untuk menemukan dan mendapatkan produk kapan saja mereka inginkan, dari lokasi mana pun mereka berada. (Nugroho et al., 2025).

Menurut Haritza & Sari (2024), perkembangan digital tersebut juga memperkuat persaingan di industri fashion, sehingga setiap perusahaan harus semakin kreatif dalam mempertahankan pasar mereka. Dalam situasi persaingan yang makin sengit, pendekatan pemasaran menjadi sangat krusial untuk mendorong kemajuan bisnis. Perusahaan dituntut untuk menghadirkan produk yang inovatif, meningkatkan kualitas, serta memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan merasa puas. Ketika kebutuhan dan selera konsumen terus berubah, kualitas produk menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan. (Febrianoor et al., 2022)

Kualitas produk merupakan elemen penting yang berkontribusi pada keberhasilan sebuah barang dalam dunia perdagangan. Produk dengan mutu yang tinggi biasanya mampu memenuhi harapan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Konsumen yang merasa puas cenderung untuk membeli produk itu lagi, bahkan mendorong orang lain untuk mencobanya. Rekomendasi seperti itu dapat secara otomatis memperluas jangkauan pasar dari suatu barang. (Farida et al., 2023).

Selain kualitas, berdasarkan Erlinda et al. (2025) keputusan pembelian konsumen juga sangat dipengaruhi oleh ulasan atau penilaian dari pengguna lain. Ulasan tersebut tidak hanya berasal dari iklan perusahaan, tetapi juga dari konsumen, pengikut, maupun influencer yang menyampaikan pengalaman mereka secara langsung. Pandangan dari orang-orang yang pernah menggunakan produk umumnya dianggap lebih dapat diandalkan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai mutu barang itu. Dengan demikian, ulasan konsumen berperan penting dalam meningkatkan rasa percaya dan keyakinan calon pembeli sebelum mereka memutuskan untuk membeli (Azizah et al., 2025).

Menurut Aprilia & Arifin (2023) pengaruh media sosial pada keputusan pembelian konsumen semakin kuat seiring dengan banyaknya orang memakai sarana digital untuk urusan sehari-hari. Materi seperti testimoni produk, video unboxing, rekomendasi gaya, sampai tren yang dibuat oleh influencer mampu mengubah cara pandang pembeli terhadap suatu brand. Sistem rekomendasi di media sosial juga membuat konsumen lebih sering melihat barang yang cocok dengan kesukaan mereka, yang otomatis memicu rasa ingin tahu dan hasrat ingin mencoba. Interaksi lewat bagian komentar, sesi live, atau pesan langsung juga memberi ruang bagi pembeli untuk bertanya dan memastikan kualitas barang sebelum benar-benar dibeli.

Media sosial bukan cuma sarana untuk promosi, melainkan juga alat untuk menumbuhkan keyakinan, menggiring pilihan, serta mempercepat pembeli mengambil keputusan saat hendak belanja.

Pengaruh media sosial dan kemudahan akses informasi ini juga sangat terasa pada kalangan mahasiswa. Menurut Brilianita & Sulistyowati (2023), perubahan digital masa kini menjadikan minat beli mahasiswa sebagai elemen penting dalam menentukan arah taktik pemasaran dan penyajian barang maupun jasa. Mahasiswa merupakan kelompok pasar tersendiri yang memiliki ciri khas, kegemaran, serta kebutuhan yang berbeda. Dengan adanya internet dan media sosial, jangkauan mereka terhadap informasi dan pilihan semakin luas, sehingga mengubah cara berinteraksi dan perilaku mereka sebagai konsumen. Karena mudah mencari berbagai informasi, mahasiswa kini cenderung lebih cepat membandingkan barang, membaca testimoni, dan melihat rekomendasi sebelum membeli. Hal ini membuat mereka lebih selektif, lebih kritis, dan lebih mengutamakan kualitas serta harga yang sesuai dengan kebutuhan mereka. (Asahid et al., 2025)

Perubahan ini menunjukkan bahwa mahasiswa semakin banyak memakai sarana digital saat berbelanja. Mereka belanja bukan hanya karena benar benar membutuhkan, tetapi juga dipicu oleh tren, pandangan orang lain, dan konten yang dilihat di media sosial. Mereka lebih aktif mencari informasi, melihat berbagai pilihan, dan memikirkan kegunaan suatu barang sebelum memutuskan membeli. Singkatnya, media sosial telah membuat cara belanja konsumen jadi lebih terencana. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk memahami bagaimana mahasiswa mengambil keputusan, apa yang membuat mereka tertarik untuk membeli, dan bagaimana kebiasaan mereka berubah. (Kusuma, 2024)

Menurut Marsyaf (2021) Perilaku konsumen terdiri dari dua elemen penting, yaitu adanya proses pengambilan keputusan dalam pembelian dan aktivitas fisik yang berkaitan dengan usaha individu untuk mencari, menilai, memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi barang serta jasa sesuai dengan harapan mereka. Di kalangan mahasiswa, pola ini semakin tampak nyata, karena mereka tipe konsumen yang sangat aktif menggunakan internet dan media sosial. Mahasiswa cenderung lebih dulu mencari informasi, menimbang manfaatnya, dan memastikan kesesuaian harga sebelum benar benar memutuskan untuk membeli suatu produk.

Keputusan untuk melakukan pembelian dapat dipahami sebagai proses menetapkan pilihan atas suatu produk atau layanan yang dianggap membawa manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan ini menjadi elemen penting dalam mewujudkan keinginan, karena mencerminkan pertimbangan konsumen terhadap berbagai aspek seperti kualitas, harga,

ulasan, hingga kegunaan barang Haque (2020), para mahasiswa biasanya melalui beberapa langkah, dari mengumpulkan data, mempertimbangkan pilihan lain, mengevaluasi saran, sampai akhirnya memutuskan barang yang benar-benar sesuai.

Maka dari itu keputusan membeli beli sebuah produk bukan sekadar langkah terakhir saja, melainkan serangkaian tahapan pemikiran logis yang memperlihatkan cara mahasiswa menyesuaikan keperluan, kesukaan, dan keuntungan yang mau mereka dapatkan lewat barang atau jasa yang diputuskan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengembangan Model

Minat Beli

Minat beli merujuk pada proses yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, mulai dari identifikasi persoalan, pencarian informasi, hingga seberapa besar kemungkinan konsumen terikat pada minat beli tersebut. Dalam tahap penilaian, individu akan menyusun berbagai opsi terkait barang yang akan diperoleh berdasarkan brand atau ketertarikan. Ketertarikan untuk berbelanja timbul dari proses pembelajaran dan pola pikir yang membentuk cara pandang seseorang. Minat yang muncul saat bertransaksi menciptakan dorongan yang tetap terpatri dalam pikiran dan menjadi kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya merealisasikan apa yang ada dalam benaknya. Oleh karena itu, ketertarikan untuk berbelanja akan muncul selama proses menentukan pilihan Sari (2020). Minat beli dari konsumen umumnya dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang mereka miliki. Untuk menarik perhatian konsumen agar mau mengunjungi dan berbelanja di situs mereka, perusahaan e-commerce perlu mengembangkan tingkat kepercayaan yang tinggi di mata calon pembeli. Kepercayaan adalah elemen penting yang menjadi dasar penentu keberhasilan atau kegagalan e-commerce di masa yang akan datang Novianti & Saputra (2023). Oleh karena itu, minat beli menjadi variabel mediasi yang berperan dalam menghubungkan promosi media sosial dengan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

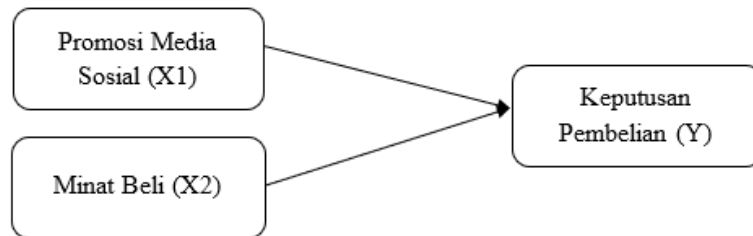
Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan langkah dalam memilih di antara sejumlah pilihan yang ada, yang mengindikasikan bahwa sebelum seseorang dapat mengambil keputusan, harus ada beberapa alternatif yang tersedia. Setelah menyelesaikan semua tahapan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, saat ini tiba bagi pembeli untuk memutuskan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak, Sari (2020). Pengambilan

keputusan secara dasar melibatkan proses memilih dari berbagai alternatif tindakan yang tersedia, dengan tujuan mencapai hasil yang paling optimal. Keputusan untuk membeli sesuatu merupakan elemen utama dalam studi perilaku konsumen, yang mengeksplorasi cara individu, kelompok, serta organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan transaksi, dan mengoptimalkan penggunaan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, Hastuti & Anasrulloh (2020). Haque (2020) menyatakan dalam proses menuju keputusan untuk berbelanja, konsumen telah menghadapi berbagai alternatif. Menurut Haritza & Sari (2024), Tahapan ini akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak, dan setelah melakukan transaksi, konsumen akan mengalami rasa puas atau tidak. Ketika konsumen merasa puas, mereka mungkin akan melakukan pembelian kembali. Namun, jika mereka merasa tidak puas, mereka akan beralih ke merek yang berbeda. Oleh karena itu, pada fase ini, konsumen akan beraksi untuk menentukan pilihan dan memutuskan untuk membeli produk yang telah mereka pilih. Semua elemen yang dijelaskan di atas menciptakan suatu pandangan dalam pikiran konsumen untuk memproses segala data dan membuat keputusan yang berupa reaksi terhadap pilihan produk yang ingin mereka beli.

Promosi Media Sosial

Definisi promosi merujuk pada sebuah upaya untuk menyebarluaskan informasi atau menawarkan barang dan jasa dengan maksud menarik perhatian calon pembeli yang mungkin tertarik untuk membeli atau menggunakan. Media sosial telah menjadi alat umum dalam penyebaran informasi serta mengubah cara orang menerima dan menyebarkan berita yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi internet. Platform ini memberikan kekuatan kepada komunitas untuk berfungsi sebagai penyebar berita. Media sosial telah mengubah cara informasi disampaikan, beralih dari pendekatan satu arah (dari satu ke banyak) menjadi pendekatan dua arah (dari banyak ke banyak). Hal ini terjadi karena sifat interaktif dan jangkauan mendunia yang dimiliki oleh media sosial. Kini, berbagai perusahaan, baik yang beroperasi di tingkat lokal maupun global, memanfaatkan platform ini untuk berkomunikasi mengenai pemasaran barang dan jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat Lestari (2020). Promosi yang dilakukan lewat platform media sosial dianggap sebagai strategi perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk pakaian dengan memanfaatkan saluran digital guna menarik perhatian serta ketertarikan dari konsumen. Efektivitas promosi ini diukur melalui beberapa indikator, yang mencakup frekuensi tayangan promosi, ketertarikan konsumen terhadap konten yang dipromosikan, kejernihan informasi yang disampaikan, daya

tarik visual, serta pengaruh influencer atau pembuat konten dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk pakaian. (Haritza & Sari, 2024)



Gambar 1. Struktur Penelitian

Pengumpulan Data

Data mentah yang dipakai dalam penelitian ini diambil dari survei melalui beberapa pertanyaan (multi-pertanyaan). Semua responden diminta untuk memberikan tanggapan terkait faktor-faktor penelitian, yaitu promosi di platform media sosial dan minat terhadap pembelian yang dinilai memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form untuk mempermudah distribusi kuesioner. Tautan Google Form tersebut disebarakan lewat aplikasi WhatsApp serta diberikan langsung kepada mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa Jambi guna menentukan pilihan mereka dalam membeli pakaian.

Target dari penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif di Universitas Dinamika Bangsa Jambi, yang jumlahnya sekitar 3.000 orang. Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, sumber daya, dan biaya, peneliti tidak dapat melibatkan seluruh populasi tersebut sebagai subjek. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan margin error sebesar 10%. Perhitungan jumlah sampel ditampilkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

$$n = \frac{3000}{1 + 3000(0,1)^2}$$
$$n = \frac{3000}{1 + 30}$$

$$n = \frac{3000}{31} = 96,77 \approx 97$$

Berdasarkan analisis yang dilakukan, jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 97 responden. Akan tetapi, pada saat pelaksanaan penelitian, total responden yang berhasil diambil adalah 102 orang. Penambahan jumlah responden ini diperbolehkan karena telah melampaui batas minimum yang ditentukan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan akurasi dan keandalan dari hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat objektif dan berlandaskan pada data angka. Pendekatan kuantitatif dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen dengan terstruktur melalui pengumpulan serta analisis data numerik. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh, keterkaitan, dan tingkat signifikansi antar variabel dengan memanfaatkan alat statistik.

Data penelitian diambil melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form yang disebarkan baik secara langsung maupun menggunakan aplikasi WhatsApp kepada mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa Jambi. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS untuk menguji model penelitian, yang mencakup pengujian model struktural (R-Square dan F-Square), pengujian hipotesis, serta validitas konvergen dan diskriminan. Sebanyak 102 mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa Jambi menjadi responden dalam penelitian ini.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

| Variabel / Konsep | Indikator | Skala |
|--------------------------|---|--------------|
| Promosi Media Sosial | Frekuensi Promosi Ketertarikan Konten Kejelasan Informasi Daya Tarik Informasi | Likert 1-5 |
| Minat Beli | Ketertarikan Pertimbangan Membeli Keinginan Membeli Hasrat Membeli | Likert 1-5 |
| Keputusan Pembelian | Informasi Sebelum Beli Keyakinan Kualitas Bantuan Pemilihan Frekuensi Toko | Likert 1-5 |

Sumber: Olahan Penulis, 2025

3. METODE PENELITIAN

Karakteristik Responden

Data penelitian diperoleh dari mahasiswa/i Universitas Dinamika Bangsa Jambi, para peneliti menggunakan *Google Form* untuk mendistribusikan kepada mahasiswa/i dalam mengumpulkan data penelitian. Ada 102 mahasiswa/i yang menanggapi secara keseluruhan. Mayoritas dari 102 responden adalah mahasiswa/i, baik laki-laki maupun perempuan.

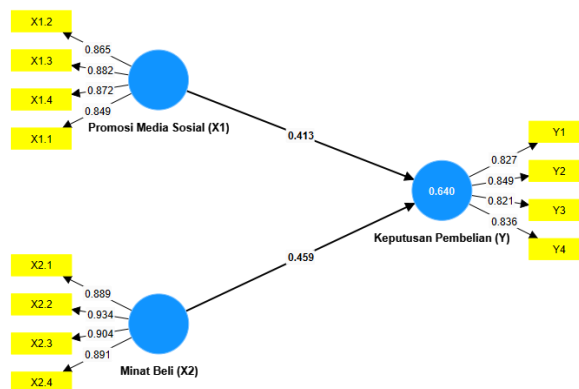
| Jenis Karakteristik Responden | Opsi | Jumlah | Total |
|-------------------------------|-----------|----------|---------------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 32 Orang | 102 Responden |
| | Perempuan | 70 Orang | |
| Semester | 1 | 23 Orang | 102 Responden |
| | 3 | 57 Orang | |
| | 5 | 19 Orang | |
| | 7 | 3 Orang | |

Sumber: Data Penelitian, tahun 2025

Uji Validitas Convergent Validity

Indeks refleksi digunakan untuk memperkirakan model prediktif, dan SmartPLS 4 digunakan untuk menguji hubungan antara nilai skala atau nilai item. Suatu alat penilaian dianggap valid jika nilai faktor pemuatan pada setiap indikator lebih besar dari 0,7.

Estimasi berikut dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4 versi 4.1.0.9 dan hasil hasil model eksplorasi ini ditunjukkan pada Gambar 2 dan Tabel 3:



Sumber: Output SmartPLS 4, tahun 2025

Gambar 2. Output Diagram dari Algoritma PLS

Tabel 3. Outer Loadings

| Keputusan Pembelian (Y) | Minat Beli (X2) | Promosi Media Sosial (X1) |
|-------------------------|-----------------|---------------------------|
| X1.1 | | 0.849 |
| X1.2 | | 0.865 |
| X1.3 | | 0.882 |
| X1.4 | | 0.872 |

| | | |
|------|-------|-------|
| X2.1 | | 0.889 |
| X2.2 | | 0.934 |
| X2.3 | | 0.904 |
| X2.4 | | 0.891 |
| Y1 | 0.827 | |
| Y2 | 0.849 | |
| Y3 | 0.821 | |
| Y4 | 0.836 | |

Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel pemuatan eksternal di atas, semua koefisien memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan konvergen. Oleh karena itu, model empiris yang direkomendasikan bisa dianggap sebagai model standar yang bekerja dengan baik dalam semua konfigurasi dan memiliki koefisien yang signifikan.

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Dari hasil output SmartPLS, nilai akar rata-rata varian (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya, sehingga semua konstruk dianggap valid dan memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 4. *Fornell-Larcker*

| | Keputusan Pembelian (Y) | Minat Beli (X2) | Promosi Media Sosial (X1) |
|---------------------------|-------------------------|-----------------|---------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.833 | | |
| Minat Beli (X2) | 0.741 | 0.904 | |
| Promosi Media Sosial (X1) | 0.726 | 0.682 | 0.867 |

Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS 4, 2025

Uji Realibilitas

Tabel 5. *Construct Reliability And Validity*

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability (Rho_A) | Composite Reliability (Rho_C) | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.853 | 0.857 | 0.901 | 0.694 |
| Minat Beli (X2) | 0.926 | 0.927 | 0.947 | 0.818 |
| Promosi Media Sosial (X1) | 0.890 | 0.890 | 0.924 | 0.751 |

Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS 4, 2025

Dari tabel 5 terlihat bahwa semua variabel dianggap valid dan dapat dipercaya jika nilai cronbach's alpha dan composite reliability lebih dari 0,70.

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*) – R-Square

Pengujian ini melihat bagaimana variabel eksogen (X) mempengaruhi variabel endogen (Y).

Tabel 6. Nilai *R-Square*

| | R-square | R-square adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.640 | 0.633 |

Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 6, nilai R-Square variabel Y adalah 0,640, yang berarti bahwa variabel X1 dan X2 mampu menjelaskan sebagian besar variabel Y sebesar 64%. Dengan demikian, model tersebut dapat dikatakan memiliki penjelasan yang cukup baik namun masih ada sebagian besar variabel Y yang belum dijelaskan.

Effect Size

Tabel 7. Nilai *F-Square*

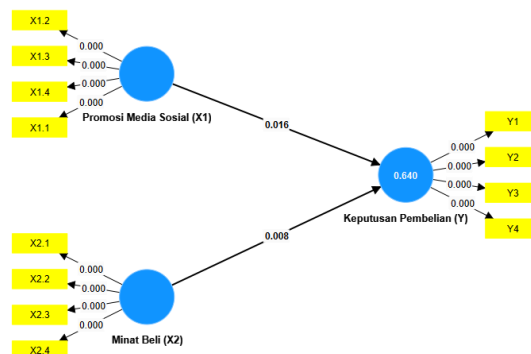
| | Keputusan Pembelian (Y) | Minat Beli (X2) | Promosi Media Sosial (X1) |
|---------------------------|-------------------------|-----------------|---------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | | | |
| Minat Beli (X2) | 0.314 | | |
| Promosi Media Sosial (X1) | 0.254 | | |

Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS 4, 2025

Pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y adalah 0,254 atau 25,4%, yang termasuk dalam kategori moderat. Sementara itu, pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y adalah 0,314 atau 31,4%, yang juga dianggap moderat.

Uji Hipotesis

Hipotesis diuji untuk mengonfirmasi pengaruh minat beli (X1) dan keputusan pembelian (X2) terhadap promosi melalui media sosial (Y) dengan memperhatikan koefisien jalur dan t-statistik dari t-tabel ($>1,96$) pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05, serta koefisien beta yang positif. Berikut adalah demonstrasi struktural hasil dari metode bootstrapping:



Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Gambar 3. Output Diagram dari *Bootstrapping* PLS

Berdasarkan hasil *Path Coefficients*, didapatkan bahwa variabel X1 menunjukkan nilai P-Values sebesar 0,016 yang lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien positif 0,413, sehingga hipotesis H1 diterima, yang berarti variabel X1 memberikan pengaruh positif terhadap variabel Y sebesar 0,413 atau 41,3%. Serta variabel X2 memiliki nilai P-Values 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 dan koefisiennya adalah 0,459 yang bersifat positif. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel X2 memberikan dampak positif terhadap variabel Y sebesar 0,459 atau 45,9%.

Tabel 8. *Path Coefficient*

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Keterangan |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|------------|
| Minat Beli (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.459 | 0.497 | 0.174 | 2.647 | 0.008 | Signifikan |
| Promosi Media Sosial (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.413 | 0.377 | 0.171 | 2.417 | 0.016 | Signifikan |

Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS 4, 2025

Goodness Of Fit

Tabel 9. *Goodness Of Fit*

| | Q ² Predict | RMSE | MAE |
|-------------------------|------------------------|-------|-------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.549 | 0.683 | 0.480 |

Sumber: Data diproses menggunakan SmartPLS 4, 2025

Hasil dari pengujian ini mengindikasikan nilai Q² sebesar 0,549 yang lebih besar dari 0, sehingga model ini menunjukkan relevansi prediktif yang baik, dengan variabel laten eksogen yaitu X1 dan X2 berfungsi sebagai variabel penjelas yang dapat memprediksi variabel endogen Y.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Media Sosial

Penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk memiliki dampak besar terhadap keputusan seseorang membeli pakaian di Universitas Dinamika Bangsa Jambi. Dari hasil awal, ukuran sampel adalah 0,413, nilai T-statistik adalah 2,417, dan p-values yang ditemukan adalah 0,016, yang dianggap signifikan. Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh positif karena nilai statistik melebihi 1,96 dan p-values kurang dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara mempromosikan produk melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan seseorang membeli. Jika promosi dilakukan dengan cara yang baik dan efektif, maka kemungkinan orang membeli produk meningkat. Sebaliknya, jika

promosi tidak dilakukan dengan baik, maka minat masyarakat untuk memilih produk cenderung menurun.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya Hidayat (2020) yang menguraikan bahwa penggunaan ukuran dalam promosi media sosial mempunyai efek yang signifikan terhadap permintaan konsumen. Promosi media sosial secara tidak langsung dapat menarik target konsumen untuk bertransaksi. Berdasarkan Kusuma (2024), konsep *digital marketing* menganggap media sosial sebagai salah satu platform yang sangat efektif dalam memengaruhi cara seseorang memutuskan tindakan mereka. Dilihat dari penelitian yang sudah diujicobakan oleh Zalsabilah et al. (2024), mereka menemukan bahwa promosi melalui media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan di Toko Liersnack Pasuruan. Hal ini disebabkan karena nilai signifikansi 0,505 yang lebih besar dari 0,05. Perbedaan hasil ini diduga karena adanya perbedaan faktor-faktor seperti karakteristik produk, yaitu penelitian sebelumnya mengambil produk makanan ringan sedangkan penelitian ini mengambil produk pakaian. Selain itu, juga ada perbedaan perilaku konsumen, tujuan promosi, dan waktu penelitian yang bisa memengaruhi hasil. Untuk produk makanan ringan, faktor citra merek lebih memengaruhi keputusan beli. Namun, untuk produk pakaian yang ditujukan kepada mahasiswa, promosi melalui media sosial lebih efektif dalam menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong konsumen untuk membeli. Jadi, cara promosi melalui media sosial bisa lebih efektif tergantung jenis produk dan segmen konsumen yang dituju. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y bersifat kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh kondisi serta karakteristik objek penelitian.

Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli memengaruhi keputusan membeli pakaian di kalangan mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa Jambi. Dari data yang dikumpulkan, diperoleh nilai sebesar 0,459, T-statistik sebesar 2,647, dan p-values sebesar 0,008 yang signifikan. Karena nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05 (5%), hasil ini menunjukkan adanya pengaruh yang nyata terhadap pilihan pembelian.

Perolehan tersebut sesuai dengan teori bahwa minat beli mempunyai dampak langsung terhadap keputusan pembelian Novianti & Saputra (2023) Haritza & Sari (2024). Semakin menarik sebuah produk di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membelinya. Dengan kata lain, motivasi dari dalam diri seperti minat, kebutuhan, dan kepercayaan terhadap produk ternyata merupakan elemen kunci yang menggerakkan konsumen dari fase penilaian menuju langkah pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori

perilaku konsumen Kusuma (2024) menyatakan bahwa minat merupakan prediktor utama dari keputusan pembelian karena minat mencerminkan kesiapan psikologis konsumen untuk bertindak. Penelitian yang dilakukan oleh Meli et al. (2022), menunjukkan bahwa minat beli tidak memengaruhi keputusan membeli menggunakan Genusian Card. Hal ini terbukti dari nilai t hitung variabel kepuasan (12.770) yang lebih besar daripada t tabel (2.36500) serta nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil daripada 0.05. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan kondisi lingkungan penelitian yang bisa memengaruhi cara responden mempersepsikan dan merespons minat beli. Selain itu, adanya perbedaan produk yang cukup jauh antara Genusian Card dan pakaian juga bisa menjadi alasan mengapa hasil penelitian ini berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X_2 dan Y tidak berlaku secara umum, melainkan dipengaruhi oleh konteks penelitian yang mendahuluinya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa menggunakan media sosial untuk iklan dan meningkatkan ketertarikan membeli berdampak besar terhadap keputusan membeli para mahasiswa dan mahasiswi di Universitas Dinamika Bangsa Jambi. Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa minat untuk membeli berperan penting dalam mendorong mahasiswa/i untuk membuat keputusan berbelanja. Ketertarikan, hasrat untuk mencoba, dan keyakinan terhadap produk meningkat, sehingga kecenderungan konsumen untuk berbelanja juga meningkat tajam. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial memengaruhi keputusan mahasiswa/i dalam menentukan pilihan. Informasi yang disampaikan secara kreatif, menarik secara visual, dan bersifat interaktif melalui media sosial dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan rasa ketertarikan, dan memengaruhi pandangan mereka terhadap suatu produk. Kedua elemen ini berkontribusi signifikan dalam memperbesar kecenderungan konsumen untuk membeli produk, sehingga strategi perusahaan yang menitikberatkan pada peningkatan minat beli dan optimalisasi promosi di media sosial lebih berhasil dalam memengaruhi keputusan belanja konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh promosi melalui media sosial dan minat beli terhadap keputusan membeli produk pakaian di kalangan mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa Jambi, peneliti memberikan beberapa saran berikut ini:

1. Bagi Para Pelaku Usaha Atau Pemasar Produk Pakaian

Untuk para pelaku usaha atau pemasar produk pakaian disarankan untuk lebih memperbaiki strategi promosi melalui media sosial dengan membuat konten yang kreatif,

informatif, dan menarik secara tampilan. Menggunakan fitur seperti live streaming, video singkat, serta bekerja sama dengan influencer yang sesuai dengan target pasar mahasiswa bisa meningkatkan minat beli dan membantu konsumen mengambil keputusan membeli. Selain itu, penyampaian informasi tentang produk yang jelas dan jujur juga penting agar bisa membangun kepercayaan dari para pembeli.

2. Bagi Mahasiswa Sebagai Konsumen

Mahasiswa sebagai konsumen diharapkan bisa lebih bijak dalam menanggapi promosi yang muncul di media sosial. Sebelum membeli, sebaiknya mahasiswa membandingkan produk, membaca ulasan, serta mempertimbangkan kebutuhan dan kualitas barang agar keputusan beli yang diambil lebih masuk akal dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih mempunyai beberapa batasan karena hanya mempertimbangkan dua variabel, yaitu promosi di media sosial dan minat beli yang memengaruhi keputusan membeli. Maka dari itu, peneliti yang akan datang sebaiknya menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, citra merek, atau pengaruh dari para influencer agar hasilnya lebih lengkap. Selain itu, sebaiknya jumlah responden bisa diperluas dan tidak hanya berasal dari satu universitas saja. Peneliti juga bisa menerapkan cara penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau kombinasi beberapa metode, untuk memahami lebih dalam mengenai tingkah laku konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Aprilia, M., & Arifin, R. W. D. (2023). Pengaruh Marketing Terhadap Kredibilitas Influencer Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk MOP.BEAUTY Milik Tasya Farasya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8102–8113. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3209>
- Asahid, A., Kurniawati, T., & Puspitasari, A. (2025). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 12(3), 1174–1182. <https://doi.org/10.25157/jimag.v12i3.18842>
- Azizah, S., Prasetya, H., & Wahdiyati, D. (2025). Pengaruh Review Produk Di Aplikasi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion. *Original Research*, 9(1), 140–152. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v9i1.5880>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Erlinda, L. D., Novalia, & Puspitaningrum, D. (2025). Pengaruh Influencer Tasya Farasya terhadap Brand Image Somethinc dan Keputusan Pembelian Gen Z. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 8227–8232. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3209>

- Farida, A., Sukamto, Maghfur, I., & Fitria, D. A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk Dan Budaya Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Brand Scarlett. *Jurnal Ekonomi Syariah & Hukum Bisnis*, 6(1), 149–164. <https://doi.org/10.35127/iqtisodina.v6i1.6929>
- Febrianoor, R., Irwansyah, & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Waralaba Miltie bubble Di Banjarmasin Yang Di Mediasi Minat Beli. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(1), 66–74. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13126>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Berlian Multitama Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Haritza, D., & Sari, N. K. (2024). Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek Erigo Di Kota Makassar. *Poma Jurnal: Publish Of Management*, 2(1), 62–67. <https://doi.org/10.47354/poma.v2i1.1002>
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.17509/gastur.v3i2.3626>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105. <https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34783>
- Kusuma, S. (2024). *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi* (T. Yuwanda (ed.); 1st ed.). Takaza Innovatix Labs.
- Lestari, A. (2020). *Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Missyshop Official Di Kota Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Marsyaf, A. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Beli Pada Toko Zoya Jambi. *Jurnal Development*, 9(1), 52–76. <https://doi.org/10.53978/jd.v9i1.166>
- Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card. *Senakota - Seminar Nasional Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.57178/senakota.v8i2.1250>
- Novianti, & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Nugroho, P., Wulandari, C. D., & Maharani, D. (2025). Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Hammer di Jakarta. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 5806–5814. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1508>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.17509/gastur.v3i2.3626>
- Zalsabilah, T. A., Akramiah, N., & Erwantiningsih, E. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan di Toko Liersnack di Pasuruan Raya. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper “Penguatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Menuju Indonesia Emas 2024,”* 9(1), 467–484. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1734>