

Eksplorasi Pengaruh WhatsApp, Instagram, dan X (Twitter) dalam Strategi Social Media Marketing terhadap Consumer Purchase Intention

Difa Fadzrulloh Rustandi1, Harmon Chaniago2,

Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung, Jl. Gegerkalong Hilir, Ciwaruga, Kec.

Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat Kode Pos 40559

difa.fadzrulloh.abs22@polban.ac.id, harmon@polban.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial WhatsApp, Instagram, dan Twitter terhadap minat beli konsumen di Laboratorium Bisnis Politeknik Negeri Bandung. Pemilihan ketiga platform ini didasarkan pada hasil wawancara dengan manajer Laboratorium Bisnis dan data media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak pada tahun 2024. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Bandung yang aktif menggunakan ketiga platform dan telah melihat promosi Laboratorium Bisnis. Sebanyak 150 responden dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner secara online dan offline, kemudian dianalisis melalui pengujian outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga platform media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($p < 0,05$), dengan Instagram memberikan pengaruh terbesar ($R^2 = 0,675$), diikuti oleh Twitter ($R^2 = 0,526$), dan WhatsApp ($R^2 = 0,088$). Konten visual dan interaktif menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital. Temuan ini merekomendasikan agar strategi promosi difokuskan pada platform yang paling efektif, khususnya Instagram.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing; Minat Beli Konsumen; SmartPLS

Abstract

This study aims to analyze the influence of using social media platforms WhatsApp, Instagram, and Twitter on consumer purchase intention at the Business Laboratory of Politeknik Negeri Bandung. The selection of these three platforms was based on interviews with the Business Laboratory manager and data on the most widely used social media platforms in 2024. A descriptive quantitative approach was employed, using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS), with the assistance of SmartPLS version 4 software. The population consisted of students at Politeknik Negeri Bandung who actively use all three platforms and have been exposed to promotional content from the Business Laboratory. A total of 150 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through online and offline questionnaires and analyzed through outer and inner model testing. The results indicate that all three social media platforms significantly influence purchase intention ($p < 0.05$), with Instagram having the strongest influence ($R^2 = 0.675$), followed by Twitter ($R^2 = 0.526$), and WhatsApp ($R^2 = 0.088$). Visual and interactive content emerged as key factors in successful digital marketing. These findings suggest that promotional strategies should focus on the most effective platform, particularly Instagram.

Keywords: Social Media Marketing; Consumer Purchase Intention; SmartPLS

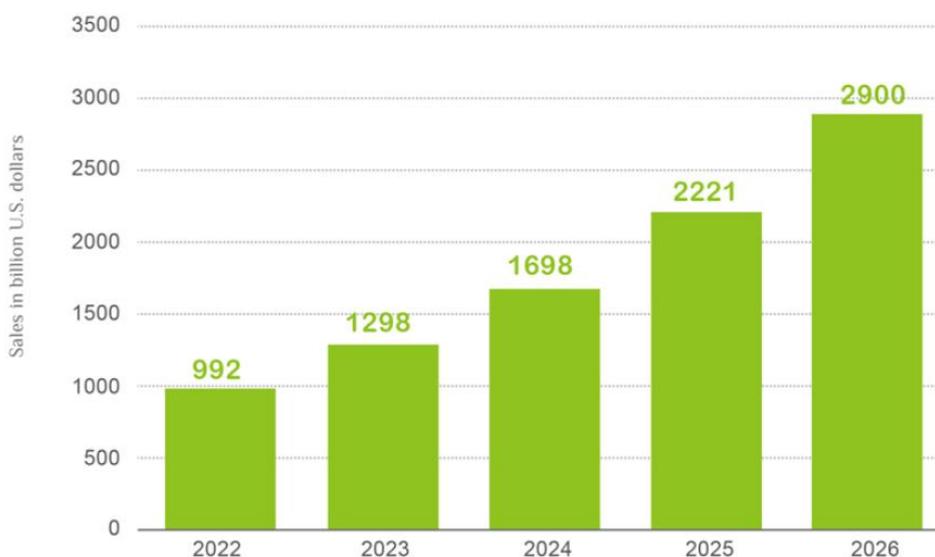
Pendahuluan

Pendahuluan

Sosial media belakangan ini populer dikalangan masyarakat dunia, karena semua informasi yang dibutuhkan dimulai dari informasi pendidikan, kebutuhan sehari-hari, sarana hiburan, kehidupan tokoh masyarakat, bahkan operasional dunia bisnis ikut meramaikan aktivitas *social media* tersebut, dengan adanya *social media* semua informasi dari belahan bumi dapat diketahui mudahnya oleh siapapun dan kapanpun hanya bermodalkan internet dan gawai saja, maka dari itu dilansir dari Kompasiana.com penggunaan *social media* dalam cakupan global pada akhir tahun 2024 diperkirakan mencapai 5,17 miliar (Mallawa, 2024) data tersebut menunjukkan lebih dari setengah populasi di dunia ini menggunakan *social media* data populasi dunia menunjukkan angka 8,1 Miliar penduduk global (Nations, 2024).

Media sosial juga dipergunakan untuk keberlangsungan suatu bisnis atau instansi perusahaan dalam menjalankan semua operasionalnya dimulai dari pencarian konsumen baru, perluasan pangsa pasar, mencari informasi pesaing, melakukan branding produk dan jasa, terutama dalam strategi pemasaran modern melalui *social media*, karena cara instan untuk langsung berinteraksi bagi pelanggan dengan perusahaan (Hafez, 2021), *Platform* komunitas daring telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran, yang memungkinkan bisnis untuk menciptakan komunitas merek virtual yang mendorong interaksi konsumen (Shaheen, 2025) lebih dari 91,9% bisnis dengan lebih dari 100 pekerja telah menggunakan *social media* untuk pemasaran, dan menjadikannya *platform* merek yang penting (Chaffey, 2022), *social media* ini akan membuat bisnis tetap berjalan mengikuti kebutuhan konsumen dan perkembangan zaman, hal tersebut juga diperkuat dengan grafik Nilai penjualan perdagangan media sosial di seluruh dunia 2022-2026 dibawah ini:

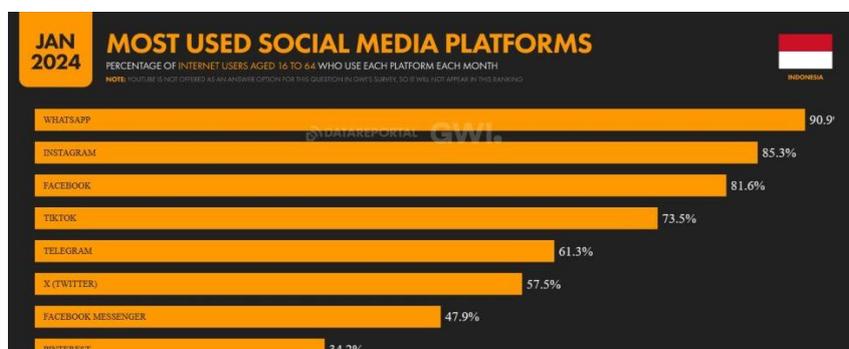
(in billion U.S. dollars)



Gambar 1: Nilai penjualan perdagangan pada media sosial di seluruh dunia 2022-2026
 Sumber: Leeline (2023)

Gambar Grafik tersebut menunjukkan tren pertumbuhan nilai penjualan *social commerce* secara global dari tahun 2022 hingga 2026. *Social commerce*, yaitu penjualan produk langsung melalui *platform* media sosial menunjukkan perkembangan pesat selama periode ini. Pada tahun 2022, nilai penjualannya tercatat sebesar 992 miliar dolar AS, dan diperkirakan meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2023, nilai ini naik menjadi 1.298 miliar dolar, lalu mencapai 1.698 miliar pada 2024, 2.221 miliar pada 2025, dan diproyeksikan menyentuh angka 2.900 miliar dolar AS pada 2026. Pertumbuhan yang signifikan ini mencerminkan semakin pentingnya media sosial sebagai kanal utama dalam strategi pemasaran dan penjualan global, di mana konsumen tidak hanya menemukan produk, tetapi juga melakukan transaksi langsung melalui platform tersebut. Data ini memperkuat pandangan bahwa *social commerce* akan menjadi kekuatan utama dalam dunia bisnis digital di masa mendatang. Berikut

adalah data penggunaan platform media sosial di Indonesia pada tahun 2024 yang menunjukkan tingkat popularitas serta penetrasi masing-masing platform di kalangan pengguna internet. Data ini menjadi landasan penting dalam menentukan platform yang paling relevan dan efektif untuk kegiatan pemasaran digital, termasuk dalam konteks promosi Laboratorium Bisnis Politeknik Negeri Bandung.



Gambar 2. Penggunaan Platform Social Media Terbanyak 2024
Sumber Andi.Link (2024)

Gambar 2. Di atas, tiga platform sosial media yang paling banyak digunakan ditunjukkan: WhatsApp 90,9%, Instagram 85,3%, Facebook 81,6%, dan Tiktok 73,5%. namun pada penelitian ini facebook dan tiktok tidak akan dijadikan sebagai objek penelitian, dan pada posisi ke-enam diwakili oleh X (Twitter) sebesar 57,5%, pemilihan twitter yang berada diposisi enam pada grafik diatas sebagai salah satu objek *social media marketing* yang akan diteliti karena setelah observasi laboratorium bisnis menggunakan *platform* tersebut sebagai sarana marketing. Pada dasarnya ketiga *platform* tersebutlah yang telah dilakukan oleh laboratorium bisnis sebagai sarana branding untuk menarik konsumen dalam memasarkan semua produk dan jasanya. Social media membantu perusahaan kedalam bauran promosi pemasaran mereka atau biasa disebut dengan *Social Media Marketing* dimana suatu proses perusahaan untuk memfasilitasi berbagai tujuan secara bersamaan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mendorong keuntungan melalui berbagai strategi digital (Alkhalaf, et al., 2023) begitu banyak *platforms* social media yang dapat digunakan untuk menunjang manusia dalam kehidupan sehari-hari atau untuk menunjang bisnis mereka,

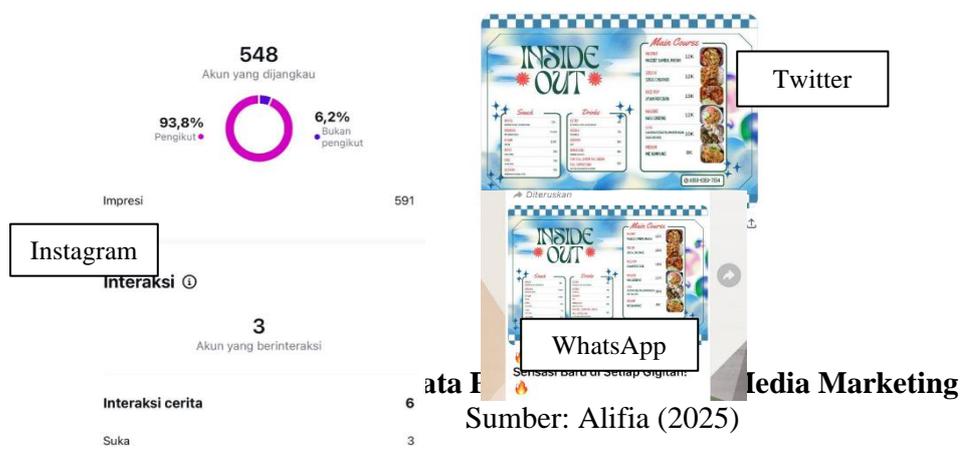
Konsumen akan selalu Membutuhkan barang dan jasa karena hal tersebut merupakan aspek fundamental bagi konsumen atau manusia sebagai makhluk sosial (Purba, 2021), kebutuhan akan akses menuju barang dan jasa tersebut juga didukung oleh layanan sistem distribusi salah satunya melalui Laboratorium Bisnis Politeknik Negeri Bandung, tentunya target konsumennya semua kalangan masyarakat namun target utama konsumen di Laboratorium Bisnis ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Bandung dituturkan dalam wawancara hasil observasi dengan salah satu pengelola Laboratorium Bisnis, yang mana jumlah mahasiswa sekitar 6600 mahasiswa dari berbagai wilayah di indonesia (Bandung, 2023).Laboratorium Bisnis ini dipimpin oleh seorang kepala lab dan jajarannya serta dibawah naungan oleh koperasi jasa dosen mahasiswa dan alumni Politeknik Negeri Bandung. Laboratorium Bisnis (Labbis) Politeknik Negeri Bandung didirikan pada 2009 dan berkembang dari penjualan alat tulis menjadi market dan kafe. Meski sudah memiliki akun Instagram, pemanfaatan social media marketing masih belum optimal karena kurangnya pengelolaan khusus. Penelitian ini fokus pada pengaruh WhatsApp, Instagram, dan X (Twitter) terhadap minat beli konsumen, sebagai bentuk pemasaran digital di tengah persaingan bisnis (Situmorang, 2024).

Setelah melakukan penelitian dan analisis literatur, kami menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang membahas masalah sosial media marketing. Sebuah studi yang ditulis oleh Al Assaf et al. (2024) berjudul "Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Promosi Produk Farmasi Lokal di Jordan" menemukan bahwa pemasaran digital, yang mencakup penggunaan media sosial, menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk farmasi lokal. Studi tambahan, "Pemasaran Media Sosial

dan Loyalitas Merek: Menelusuri Hubungan Antar Dimensi melalui Pemodelan Simetris dan Asimetris” dilakukan oleh Ali et al. (2024), menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara social media marketing dan kesetiaan merek. Selain itu, penelitian "Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Galeri Elzatta di Balikpapan" dilakukan oleh Durahman tahun 2020 menemukan bahwa kepercayaan merek, juga dikenal sebagai kepercayaan merek, terhadap minat beli konsumen memiliki efek yang sebagian besar.

Selain itu, telah dilakukan penelitian oleh Purwaningrum & Pramono (2023), "Pengaruh Konten Pemasaran Digital dan Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Membeli Online di Toko TikTok di Kota Bandung," ditemukan keduanya terdapat dampak positif dan signifikan terhadap minat membeli online, dengan kontribusi masing-masing sebesar 60,1% dan 61,8%, serta kontribusi bersama sebesar 63,4%. Penelitian ini menekankan pentingnya optimalisasi konten digital dan penggunaan media sosial dalam meningkatkan minat beli, khususnya di kalangan generasi muda pengguna TikTok. Serta penelitian dari Sutisna, et al., (2023) memiliki hasil analisis yang telah dilakukan media sosial berpengaruh kuat, signifikan, dan positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian online. Penelitian yang dibahas pada paragraf sebelumnya adalah beberapa penelitian yang berimplikasi dengan penelitian ini, dengan beberapa perbedaan fokus, variabel dan ruang lingkup, misalnya penelitian dengan fokus terhadap promosi, loyalitas merek, ruang lingkup farmasi, namun tidak ada penelitian yang secara khusus spesifik membahas mengenai pengaruh *social media marketing*: WhatsApp, Instagram dan X (Twitter) terhadap minat beli konsumen khususnya dalam ruang lingkup kampus Politeknik Negeri Bandung tepatnya di Laboratorium Bisnis. karena itu penelitian ini hadir untuk mengungkap hal tersebut lebih dalam lagi sehingga mendapatkan penelitian yang berguna dikemudian hari.

Penelitian ini merumuskan dua fokus utama: pengaruh social media marketing (WhatsApp, Instagram, dan X/Twitter) terhadap minat beli konsumen, serta efektivitas keseluruhan penggunaan media sosial tersebut. Data insight dari ketiga platform digunakan untuk memperkuat rumusan masalah, mencerminkan perilaku konsumen, keterlibatan audiens, dan efektivitas promosi.



Gambar tersebut menampilkan data penggunaan strategi *social media marketing* melalui tiga platform utama, yaitu Instagram, Twitter, dan WhatsApp, yang diambil dari hasil wawancara bersama Alifia (2025) yang merupakan salah satu pengguna media sosial sebagai sarana pemasaran di laboratorium bisnis. Pada bagian kiri, ditampilkan *insight* dari Instagram, yang menunjukkan bahwa sebanyak 548 akun berhasil dijangkau, dengan 93,8% di antaranya merupakan pengikut, dan 6,2% merupakan akun baru atau bukan pengikut. Selain itu, terdapat 3 akun yang berinteraksi, serta 6 interaksi cerita, termasuk 3 suka dan 3 balasan. Data ini menunjukkan adanya keterlibatan pengguna terhadap konten yang dibagikan melalui Instagram Stories, yang merupakan salah satu fitur efektif dalam meningkatkan kedekatan dengan audiens.

Di sisi kanan atas, tampak penggunaan Twitter sebagai sarana promosi produk dengan menyertakan visual menu. Postingan tersebut menunjukkan tingkat keterlibatan yang diukur melalui jumlah retweet, kutipan, dan like, yang menandakan penyebaran informasi dan respons audiens secara publik di platform tersebut. Sedangkan di bagian kanan bawah, terlihat penggunaan WhatsApp,

kemungkinan melalui fitur atau pesan siaran (*broadcast*), untuk menyebarluaskan promosi yang sama secara lebih personal dan langsung kepada pelanggan. Visual yang digunakan konsisten dengan media di platform lain, menunjukkan adanya integrasi dalam kampanye pemasaran. Secara keseluruhan, gambar ini menggambarkan bagaimana ketiga platform sosial media dimanfaatkan secara sinergis untuk mendukung strategi pemasaran digital, masing-masing dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik pengguna dan fitur platform. Hal ini memperkuat pentingnya media sosial dalam membangun keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan pasar secara digital.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana peran WhatsApp, Instagram, dan X (Twitter) dalam membentuk dan mendorong keputusan pembelian konsumen di Laboratorium Bisnis. Melalui pemaparan data dari masing-masing platform, penelitian ini menyediakan dasar empiris yang mendukung efektivitas media sosial sebagai sarana promosi dan branding. Data tersebut menggambarkan bagaimana ketiga platform digunakan secara aktif untuk menjangkau konsumen, membangun interaksi, dan meningkatkan minat beli. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi variabel yang memengaruhi minat beli serta mengukur pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan.

Penelitian ini memiliki signifikansi ilmiah karena menjawab kebutuhan akan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana media sosial memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks kampus. Media sosial saat ini telah berkembang menjadi platform pemasaran yang kompleks dan multifungsi yang lebih dari sekedar alat untuk berkomunikasi, sebanyak 90% bisnis lokal menggunakan media sosial dengan 78% di antaranya mengandalkan media sosial untuk mendorong pendapatan (Jhonson, 2025) Penelitian ini akan memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran digital dengan mengisi kekosongan yang masih terdapat dalam kajian-kajian sebelumnya yang dibahas dalam *literatur review*, misalnya terdapat beberapa penelitian terdahulu memang telah mengkaji efektivitas media sosial terhadap promosi dan minat beli, seperti yang dilakukan oleh Al-Assaf et al. (2024) yang meneliti pengaruh digital marketing terhadap promosi produk farmasi di Yordania, serta Ali et al. (2024) yang menelusuri hubungan antara *social media marketing* dan loyalitas merek. Namun, kedua studi tersebut tidak membandingkan pengaruh antar platform media sosial secara langsung, melainkan fokus pada efek umum media sosial atau dalam konteks industri tertentu.

Tabel 1: Perbandingan Data Hasil Penelitian Platform Media Sosial

No	Platform Media Sosial	t-hitung	Signifikansi	Pengaruh terhadap Penjualan	Keterangan
1	Instagram	3.536	< 0.05	Signifikan Positif	& Paling efektif dalam meningkatkan omzet
2	WhatsApp	1.348	> 0.05	Tidak Signifikan	Digunakan untuk komunikasi, kurang efektif untuk promosi
3	Twitter	-0.465	> 0.05	Negatif	Minim interaksi visual yang menarik

Sumber: Lashwaty & Widiati, (2022)

Tabel di atas menyajikan perbandingan efektivitas berbagai platform media sosial terhadap peningkatan penjualan, khususnya dalam konteks wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta. Namun, untuk keperluan analisis yang lebih fokus dan relevan terhadap tren pemasaran digital saat ini di lingkungan kampus, penelitian ini hanya membandingkan tiga platform utama, yaitu Instagram, WhatsApp, dan Twitter.

- a. Strategi pemasaran digital dapat dioptimalkan dengan membandingkan platform media sosial untuk menentukan mana yang paling efektif. Contohnya, Instagram menggunakan strategi yang meliputi perencanaan, pembuatan, distribusi, dan evaluasi konten (Purba & Haryadi, 2023). Penelitian Mei et al. (2024) menunjukkan bahwa konten kolaboratif, hiburan, informasi, dan edukasi penting untuk *branding*. *Branding* ini sangat penting untuk eksistensi produk hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Octaviani, (2023) mengatakan bahwa citra merek (*brand image*)

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) pada pengguna layanan transportasi online Maxim di Kota Samarinda. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra merek Maxim, seperti reputasi perusahaan, kualitas layanan, serta nilai-nilai yang diusung, secara substansial mendorong meningkatnya kecenderungan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan kata lain, semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa Maxim secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, strategi penguatan brand image menjadi aspek penting dalam upaya peningkatan minat beli konsumen, khususnya dalam industri transportasi online yang kompetitif dan keterlibatan audiens, sedangkan Poodo & Pabulo (2024) menemukan bahwa konten visual berkualitas tinggi seperti foto produk dan gaya hidup efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan efektif untuk menyediakan dasar pengambilan keputusan yang berbasis data untuk kedepannya dalam alokasi anggaran promosi dan pemilihan kanal komunikasi digital. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan biaya dari masing-masing platform seperti Instagram, Twitter, dan WhatsApp Business, maka strategi promosi yang dirancang diharapkan mampu meningkatkan efisiensi penggunaan anggaran serta lebih mengefektifkan upaya dalam membangun minat beli konsumen



Rata rata CPM (Cost Per Mille) iklan Instagram bulan Mei 2025: **Rp.22,524**

Gambar 4. Grafik diatas menunjukkan fluktuasi biaya per seribu tayangan iklan (CPM) di Instagram dari Mei 2024 hingga April 2025, dengan rata-rata CPM Mei 2025 tercatat Rp22.524. CPM mingguan (garis biru) berfluktuasi, sementara garis merah putus-putus menunjukkan tren jangka menengah. Puncak CPM terjadi pada September 2024, kemudian turun hingga awal 2025. Terjadi penurunan tajam pada Maret-April 2025, sebelum naik sedikit. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi kanal iklan yang efisien dalam hal biaya, dengan peluang memanfaatkan periode CPM lebih rendah untuk mengoptimalkan anggaran promosi.

Tabel 2 Perkiraan Biaya Promosi Twitter 2025

Jenis promosi	Harga
Tweet yang dipromosikan	Rp9.599-Rp48.799 per keterlibatan
Akun yang dipromosikan	Rp48.799-Rp81.399 per pengikut
Tren yang dipromosikan	Rp97.999.999 per hari

Sumber: Uptle (2025)

Tabel Perkiraan Biaya Promosi Twitter (X) tahun 2025 memberikan gambaran komprehensif mengenai tiga jenis layanan promosi utama yang disediakan oleh platform tersebut, yakni promosi tweet, promosi akun, dan promosi tren. Masing-masing layanan ini memiliki fungsi dan target yang berbeda, disesuaikan dengan kebutuhan kampanye pemasaran digital yang ingin dicapai oleh pengguna, baik individu, perusahaan, maupun lembaga. Promosi tweet merupakan layanan yang bertujuan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi terhadap tweet tertentu, seperti mendapatkan lebih banyak like, retweet, reply, serta klik pada tautan atau media dalam tweet. Biaya

promosi ini diperkirakan berkisar antara Rp9.599 hingga Rp48.799 per keterlibatan, sehingga sangat cocok digunakan dalam strategi peluncuran produk, penyebaran informasi penting, atau peningkatan visibilitas konten dalam waktu singkat. Selanjutnya, promosi akun difokuskan pada peningkatan jumlah pengikut baru secara cepat dan strategis, dengan menampilkan akun yang dipromosikan kepada audiens yang berpotensi tertarik berdasarkan minat, perilaku, dan lokasi. Biaya untuk jenis promosi ini berkisar antara Rp48.799 hingga Rp81.399 per pengikut baru, menjadikannya pilihan tepat bagi merek atau tokoh publik yang ingin memperkuat kehadiran mereka di media sosial dan membangun komunitas digital yang lebih besar. Sementara itu, promosi tren adalah opsi promosi paling eksklusif dan mahal, yang memungkinkan suatu topik atau tagar tertentu ditampilkan di bagian trending topic selama 24 jam penuh, memberikan eksposur masif kepada jutaan pengguna secara nasional bahkan global. Biaya untuk promosi tren ini mencapai Rp97.999.999 per hari.

Tabel 3. Harga Perkiraan Promosi WhatsApp Business API 2025

Negara	HargaTemplate Marketing	HargaTemplate Utility	HargaTemplate Authentication	HargaTemplate Authentication International	Harga Template Service
IDN	Rp586.33	Rp285.32	Rp427.97	Rp1940.13	Free

Sumber: Sleekflow (2025)

Tabel diatas menampilkan rincian biaya penggunaan WhatsApp Business API di Indonesia berdasarkan jenis pesan template yang digunakan per 2025. Biaya untuk template pesan pemasaran (*marketing*) adalah sebesar Rp586,33, yang biasanya digunakan untuk mengirim promosi, penawaran, atau ajakan kepada pelanggan. Template pesan utilitas (*utility*), yang mencakup notifikasi seperti konfirmasi pesanan atau pengingat, dikenakan biaya Rp285,32 per pesan. Sementara itu, template autentikasi (*authentication*), yang biasa dipakai untuk verifikasi dua langkah atau pengiriman kode OTP, dikenai biaya Rp427,97 per pesan. Untuk pengiriman pesan autentikasi ke luar negeri (*authentication international*), biayanya jauh lebih tinggi, yakni Rp1.940,13 per pesan. Di sisi lain, pesan kategori layanan (*service*) yang dikirim sebagai respons terhadap inisiatif dari pelanggan dalam waktu 24 jam tidak dikenai biaya alias gratis. Struktur biaya ini memungkinkan bisnis menyesuaikan pengeluaran komunikasi mereka sesuai dengan tujuan dan kebutuhan interaksi dengan pelanggan.

Selain itu, hasil ini juga bisa direplikasi oleh institusi pendidikan lain yang ingin mengembangkan unit bisnisnya melalui strategi pemasaran modern dan digitalisasi promosi yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Seperti yang dijelaskan sebelumnya Penelitian dari Lashwaty dan Widiati (2022) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,207 mengindikasikan bahwa sebesar 20,7% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial. Selanjutnya, penelitian dari Wiradharma et al. (2023) mengungkapkan bahwa mayoritas mahasiswa perguruan tinggi jarak jauh lebih menyukai media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sebagai sarana untuk mengakses iklan, dengan 76,3% di antaranya paling sering menggunakan Instagram. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam menjangkau konsumen muda dan menjadi alat strategis dalam keberlangsungan bisnis, khususnya dalam konteks promosi dan periklanan diwilayahkampus secara khusus.

Metode

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif denngan pendekatan survei yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana Social Media Marketing yaitu dengan platforms Whatsapp, Instagram dan Twitter mempengaruhi minat beli konsumen di Laboratorium Bisnis Politeknik Negeri Bandung, Metode deskriptif kuantitatif dipilih karena mampu menyajikan data dalam bentuk angka yang dapat diolah secara statistik, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang objektif terhadap fenomena yang sedang dikaji (Chaniago et al., 2023).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)*, dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 4 sebagai alat bantu analisis. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner baik secara daring maupun luring kepada 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan *Purposive Sampling (Judgement Sampling)*, dengan kriteria responden merupakan pengguna aktif ketiga platform *Social media* tersebut dan pernah melihat promosi atau kegiatan labbis pada *platforms* tersebut. Proses analisis data meliputi pengujian terhadap *outer model* dan *inner model* guna memastikan validitas, reliabilitas, serta kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Outer Model

1. Validitas Convergen

Tabel 4. Hasil Olah Data Loading Factor

	Variabel Latent								
	WhatsApp			Instagram			Twitter		
	SMM	MBK	Ket	SMM	MBK	Ket	SMM	MBK	Ket
MBK1	0.721		Valid	0.787		Valid	0.833		Valid
MBK2	0.782		Valid	0.801		Valid	0.834		Valid
MBK3	0.769		Valid	0.690		Valid	0.854		Valid
MBK4	0.764		Valid	0.735		Valid	0.824		Valid
MBK5	0.708		Valid	0.749		Valid	0.831		Valid
MBK6	0.705		Valid	0.738		Valid	0.823		Valid
MBK7	0.662		Valid	0.740		Valid	0.852		Valid
MBK8	0.686		Valid	0.780		Valid	0.871		Valid
MBK9	0.755		Valid	0.732		Valid	0.831		Valid
SMM1		0.694	Valid		0.664	Valid		0.822	Valid
SMM2		0.753	Valid		0.801	Valid		0.829	Valid
SMM3		0.768	Valid		0.633	Valid		0.788	Valid
SMM4		0.644	Valid		0.686	Valid		0.802	Valid
SMM5		0.726	Valid		0.777	Valid		0.756	Valid
SMM6		0.785	Valid		0.832	Valid		0.843	Valid
SMM7		0.623	Valid		0.657	Valid		0.793	Valid
SMM8		0.674	Valid		0.821	Valid		0.829	Valid
SMM9		0.693	Valid		0.781	Valid		0.811	Valid

Sumber: Pribadi (2025)

Berdasarkan hasil analisis validitas konvergen yang ditampilkan pada tabel, seluruh indikator pada ketiga *platform* media sosial, yaitu WhatsApp, Instagram, dan Twitter, menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,60. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Wiyono (2020), nilai tersebut memenuhi syarat untuk dinyatakan valid secara konvergen. Hal ini menegaskan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk *Social Media Marketing (SMM)* dan Minat Beli Konsumen (MBK) tersusun atas indikator-indikator yang relevan dan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan, seperti uji reliabilitas, pengujian model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Olah Data Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)			
	WhatsApp	Instagram	Twitter	Keterangan
Minat Beli Konsumen	0.531	0.564	0.704	Valid

Sosial Media Marketing	0.502	0.552	0.654	Valid
-------------------------------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Pribadi (2025)

Hasil pengujian AVE menunjukkan bahwa kedua konstruk, yaitu Minat Beli Konsumen dan *Sosial Media Marketing*, telah memenuhi kriteria validitas konvergen pada masing-masing *platform* media sosial. Dengan demikian, konstruk-konstruk ini dapat dianggap mampu menjelaskan varians dari indikator-indikator pembentuknya secara memadai dengan nilai AVE untuk semua konstruk pada ketiga *platform* media sosial (WhatsApp, Instagram, dan Twitter) berada di atas 0,50. Nilai ini mengacu pada batas minimal validitas konvergen yang disarankan oleh yaitu $AVE > 0,50$

Tabel 6. Hasil Olah Data Average Cross Loading

	Variabel Latent								
	WhatsApp			Instagram			Twitter		
	SMM	MBK	Ket	SMM	MBK	Ket	SMM	MBK	Ket
MBK1	0.721	0.218	Valid	0.787	0.640	Valid	0.833	0.675	Valid
MBK2	0.782	0.249	Valid	0.801	0.622	Valid	0.834	0.596	Valid
MBK3	0.769	0.198	Valid	0.690	0.547	Valid	0.854	0.543	Valid
MBK4	0.764	0.263	Valid	0.735	0.630	Valid	0.824	0.560	Valid
MBK5	0.708	0.190	Valid	0.749	0.600	Valid	0.831	0.587	Valid
MBK6	0.705	0.094	Valid	0.738	0.610	Valid	0.823	0.579	Valid
MBK7	0.662	0.110	Valid	0.740	0.631	Valid	0.852	0.552	Valid
MBK8	0.686	0.172	Valid	0.780	0.662	Valid	0.871	0.626	Valid
MBK9	0.755	0.296	Valid	0.732	0.600	Valid	0.831	0.714	Valid
SMM1	0.123	0.694	Valid	0.508	0.664	Valid	0.610	0.822	Valid
SMM2	0.230	0.753	Valid	0.638	0.801	Valid	0.601	0.829	Valid
SMM3	0.266	0.768	Valid	0.529	0.633	Valid	0.584	0.788	Valid
SMM4	0.186	0.644	Valid	0.525	0.686	Valid	0.570	0.802	Valid
SMM5	0.143	0.726	Valid	0.665	0.777	Valid	0.490	0.756	Valid
SMM6	0.263	0.785	Valid	0.670	0.832	Valid	0.625	0.843	Valid
SMM7	0.226	0.623	Valid	0.525	0.657	Valid	0.637	0.793	Valid
SMM8	0.189	0.674	Valid	0.658	0.821	Valid	0.594	0.829	Valid
SMM9	0.172	0.693	Valid	0.722	0.781	Valid	0.542	0.811	Valid

Sumber: Pribadi (2025)

Setiap indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya, baik pada konstruk SMM (*Sosial Media Marketing*) maupun MBK (Minat Beli Konsumen), yang diuji melalui tiga *platform* media sosial yang berbeda, yaitu WhatsApp, Instagram, dan Twitter. Sebagai contoh, indikator MBK1 pada *platform* Instagram memiliki nilai loading tertinggi terhadap konstruk MBK sebesar 0.722, yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya terhadap konstruk SMM maupun konstruk lainnya. Ini menegaskan bahwa MBK1 memang merupakan indikator yang relevan dalam mengukur minat beli konsumen, khususnya pada konteks penggunaan Instagram.

Contoh lain dapat dilihat pada indikator SMM2 di *platform* Instagram, yang memiliki nilai loading tertinggi terhadap konstruk SMM sebesar 0.801. Meskipun terdapat kedekatan nilai dengan konstruk lainnya, nilai tertinggi tetap berada pada konstruk asalnya, yang menandakan validitas diskriminan terpenuhi. Hal serupa juga terjadi pada SMM2 di *platform* Twitter, yang mencatat loading sebesar 0.829 terhadap konstruk SMM, jauh lebih tinggi daripada terhadap konstruk MBK 0.601. Tidak ditemukan satu pun kasus di mana suatu indikator memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstruk lain dibandingkan dengan konstruk asalnya.

Temuan ini memperkuat bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi dengan baik di seluruh *platform* yang diteliti. Hal ini sejalan dengan kriteria yang dikemukakan oleh (Afthanorhan et al.,

2020) yang menyatakan bahwa validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi jika masing-masing indikator memiliki korelasi tertinggi terhadap konstruk yang diharapkan mengukurnya, bukan terhadap konstruk lain. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinilai telah berhasil mengukur konsep teoritis yang semestinya secara spesifik, dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk, yang memperkuat keandalan model pengukuran dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Olah Data Latent Variable Correlation (WhatsApp)

	Minat Beli Konsumen (WhatsApp)	Sosial Media Marketing (WhatsApp)	AVE	\sqrt{AVE}	KET.
Minat Beli Konsumen (WhatsApp)	1.000	0.297	0.531	0.729	Valid
Sosial Media Marketing (WhatsApp)	0.297	1.000	0.502	0.708	Valid

Sumber: Pribadi (2025)

Tabel 8. Hasil Olah Data Latent Variable Correlation (Instagram)

	Minat Beli Konsumen (Instagram)	Sosial Media Marketing (Instagram)	AVE	\sqrt{AVE}	KET.
Minat Beli Konsumen (Instagram)	1.000	0.918	0.564	0.658	Valid
Sosial Media Marketing (Instagram)	0.918	1.000	0.552	0.609	Valid

Sumber: Pribadi (2025)

Tabel 9. Hasil Olah Data Latent Variable Correlation (Twitter)

	Minat Beli Konsumen (Twitter)	Sosial Media Marketing (Twitter)	AVE	\sqrt{AVE}	KET.
Minat Beli Konsumen (Twitter)	1.000	0.725	0.704	0.839	Valid
Sosial Media Marketing (Twitter)	0.725	1.000	0.654	0.808	Valid

Sumber: Pribadi (2025)

Berdasarkan tabel Discriminant Validity (Latent Variable Correlation) untuk ketiga *platforms* media sosial (WhatsApp, Instagram, dan Twitter), dapat disimpulkan bahwa Nilai korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya < nilai akar kuadrat AVE Variabel tersebut. yaitu terlihat sebagai contoh nilai korelasi minat beli konsumen WhatsApp 0.297 dan \sqrt{AVE} 0.729 begitupun *platform* lainnya yang terlihat pada tabel diatas

2. Construct Reliability

Tabel 10. Hasil Olah Data Cronbach’s Alpha

	Cronbach’s Alpha					
	WhatsApp	Ket	Instagram	Ket	Twitter	Ket

Minat Beli Konsumen	0.892	Reliabel	0.903	Reliabel	0.948	Reliabel
Social Media Marketing	0.876	Reliabel	0.897	Reliabel	0.934	Reliabel

Sumber: Pribadi (2025)

Semua nilai Cronbach’s Alpha untuk setiap *platform* media sosial di atas 0.70, bahkan mendekati atau di atas 0.9. Artinya, instrumen penelitian sangat reliabel untuk mengukur baik Minat Beli Konsumen maupun *Social Media Marketing* di ketiga *platforms*. Twitter menunjukkan nilai tertinggi (0.948 dan 0.934), yang berarti kuesioner untuk Twitter memiliki konsistensi tertinggi dibandingkan WhatsApp dan Instagram.

Tabel 11. Hasil Olah Data Composite reliability

	Composite reliability (rho_a)					
	WhatsApp	Ket	Instagram	Ket	Twitter	Ket
Minat Beli Konsumen	0.908	Reliabel	0.904	Reliabel	0.950	Reliabel
Social Media Marketing	0.887	Reliabel	0.905	Reliabel	0.935	Reliabel

Sumber: Pribadi (2025)

Seluruh nilai composite reliability untuk kedua konstruk di semua *platform* melebihi 0,70, artinya semua konstruk dapat dikatakan reliabel. Dengan nilai-nilai yang tinggi ini, bisa disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur Minat Beli Konsumen dan *Social Media Marketing* pada masing-masing *platform* media sosial memiliki konsistensi internal yang baik. Twitter cenderung memiliki nilai CR tertinggi dibanding *platform* lain pada kedua konstruk, yang bisa menunjukkan bahwa pengukuran di Twitter memiliki tingkat keandalan paling tinggi.

3. Uji Model Fit

Tabel 12. Hasil Olah Data Uji Model Fit

Parameter	Nilai Parameter					
	WhatsApp	Ket	Instagram	Ket	Twitter	Ket
SRMR	0.073	Fit	0.063	Fit	0.06	Fit
d-ULS	0.910	Fit	0.687	Fit	0.614	Fit
d-G	0.304	Fit	0.353	Fit	0.453	Fit
Chi Square	245.867 > 27.587	Tidak Fit	280.476 > 27.587	Tidak Fit	356.729 > 27.587	Tidak Fit
NFI	0.736	Fit	0.829	Fit	0.849	Fit
GoF	0.213	Fit (Moderate)	0.613	Fit (Kuat)	0.597	Fit (Kuat)
Q ² Predictive Relevance	0.027 > 0	Fit	0.682	Fit	0.505 > 0	Fit

Sumber: Pribadi (2025)

Berdasarkan hasil uji model fit melalui nilai SRMR menunjukkan bahwa ketiga *platform* WhatsApp (0,073), Instagram (0,063), dan Twitter (0,060) memiliki tingkat kecocokan model yang baik karena berada di bawah ambang batas 0,10 (Wiyono, 2020). Indikator lain seperti d-ULS, d-G, dan NFI juga mendukung bahwa model fit. Meskipun nilai Chi Square tidak fit, hal ini dapat diabaikan

karena sensitivitasnya terhadap ukuran sampel. Selain itu, nilai GoF menunjukkan kesesuaian model yang moderat (WhatsApp) hingga kuat (Instagram dan Twitter), serta nilai $Q^2 > 0$ menandakan relevansi prediktif yang baik pada semua platform

Tabel 13. Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF (WhatsApp)	VIF (Instagram)	VIF (Twitter)
MBK1	2.084	2.335	2.994
MBK2	2.335	2.493	3.244
MBK3	2.192	1.961	3.504
MBK4	1.925	1.862	3.221
MBK5	1.902	1.931	3.005
MBK6	2.076	1.907	3.271
MBK7	1.911	1.970	3.532
MBK8	1.828	2.338	3.876
MBK9	1.861	2.110	2.762
SMM1	1.766	1.641	2.718
SMM2	1.912	2.258	2.684
SMM3	1.850	1.489	2.470
SMM4	1.887	1.675	2.959
SMM5	2.141	2.161	2.398
SMM6	1.936	2.684	2.801
SMM7	1.456	1.670	2.339
SMM8	1.575	2.597	2.959
SMM9	1.697	2.129	2.929

Sumber: Pribadi (2025)

Berdasarkan Tabel Variance Inflation Factor (VIF), seluruh nilai VIF untuk masing-masing indikator (baik pada platform WhatsApp, Instagram, maupun Twitter) berada di bawah angka 5. Hal ini mengacu pada pedoman Hair (2021), yang menyatakan bahwa $VIF < 3$ menandakan tidak ada masalah kolinearitas, sementara VIF antara 3–5 menunjukkan kolinearitas yang tidak terlalu kritis. Pada tabel ini, sebagian besar nilai VIF berada dalam rentang 1.6 hingga 3.5, dengan hanya beberapa indikator yang mendekati atau sedikit melebihi angka 3 (misalnya MBK3 pada Twitter = 3.504 dan MBK2 pada Twitter = 3.244).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas yang kritis dalam model ini. Kolinearitas yang ada masih dalam batas wajar dan tidak memengaruhi secara signifikan. Oleh karena itu, model dapat dinyatakan valid dari segi uji multikolinieritas.

Inner Model

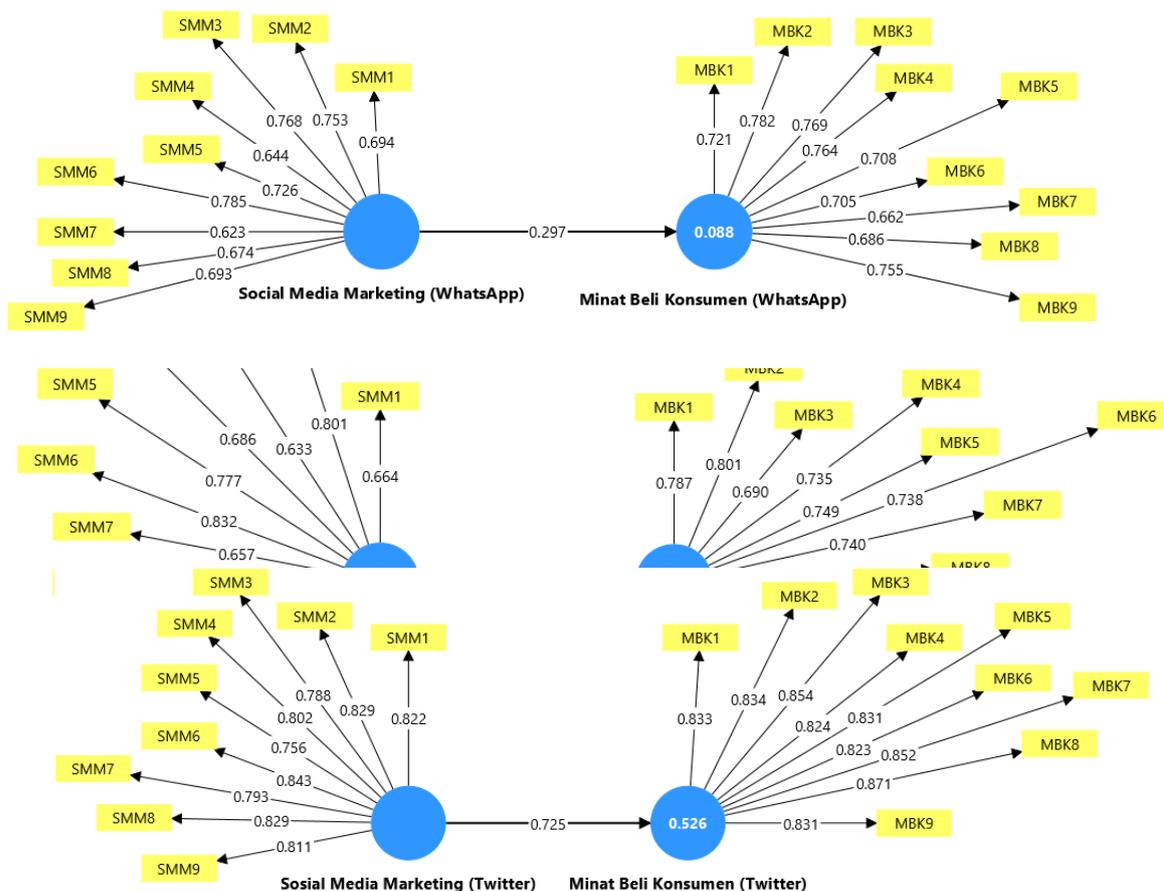
Tabel 14. Hasil Olah Data Uji R Square (R^2)

	R-Square	Ket
Minat Beli Konsumen (WhatsApp)	0.088	Lemah
Minat Beli Konsumen (Instagram)	0.675	Kuat
Minat Beli Konsumen (Twitter)	0.526	Kuat

Sumber: Pribadi (2025)

Gambar output dari algoritma menampilkan visualisasi model struktural yang memuat hubungan antar variabel laten, serta untuk melihat secara langsung nilai R-Square (R^2) dan original sample (path coefficient) dalam penelitian ini. Nilai R^2 memberikan informasi mengenai seberapa besar kontribusi variabel independen (dalam hal ini, *Social Media Marketing*) dalam menjelaskan

variabel dependen (Minat Beli Konsumen) pada masing-masing platform media sosial yang diteliti, yaitu WhatsApp, Instagram, dan Twitter.



Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan prediksi model terhadap variabel yang diteliti. Selain itu, nilai original sample menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh langsung antar konstruk dalam model, yang ditunjukkan dalam bentuk koefisien jalur (path coefficient) pada diagram model. Melalui gambar output ini, peneliti dapat menilai secara visual dan numerik bagaimana struktur hubungan antar variabel terjadi dalam model penelitian, sekaligus menjadi dasar dalam melakukan pengujian hipotesis dan menarik kesimpulan terhadap hasil yang diperoleh. Gambar ini juga menjadi komponen penting dalam validasi model secara keseluruhan. R^2 atau koefisien determinasi mengukur seberapa besar variabel independen (*Social Media Marketing*) mampu menjelaskan variabel dependen (Minat Beli Konsumen) pada masing-masing platform media sosial.

1. WhatsApp: $R^2 = 0.088 \rightarrow$ Kategori Lemah, artinya hanya 8,8% variasi dalam Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing* di WhatsApp, sisanya 91,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. ini termasuk kategori lemah
2. Instagram: $R^2 = 0.675 \rightarrow$ Kategori Kuat, artinya 67,5% variasi dalam Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing* di Instagram, sisanya 32,5% dipengaruhi faktor lain diluar model. ini menunjukkan pengaruh yang sangat besar dan signifikan.
3. Twitter: $R^2 = 0.526 \rightarrow$ Kategori Kuat, artinya, 52,6% variasi dalam Minat Beli Konsumen dijelaskan oleh *Social Media Marketing* di Twitter, sisanya 47,4 % dipengaruhi faktor lain diluar model, Ini juga menunjukkan pengaruh yang cukup besar.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
--	---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------

Social Media Maketing (WhatsApp) -> Minat Beli Konsumen (WhatsApp)	0.297	0.350	0.063	4.720	0.000
Sosial Media Marketing (instagram) -> Minat Beli Konsumen (Instagram)	0.822	0.818	0.05	16.356	0.000
Sosial Media Marketing (Twitter) -> Minat Beli Konsumen (Twitter)	0.725	0.732	0.057	12.826	0.000

Tabel 15. Hasil Olah Data Uji Signifikansi

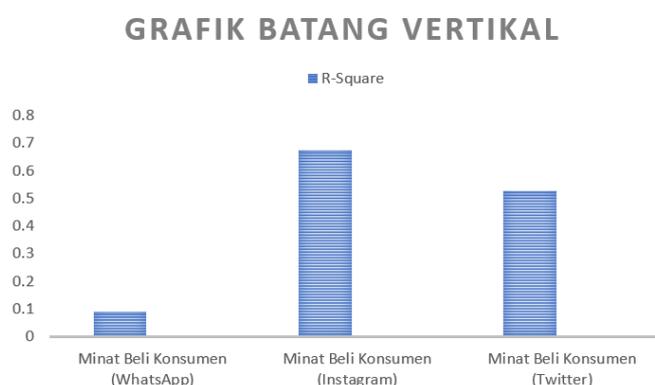
Sumber: Pribadi (2025)

Semua hubungan hipotesis yang ditemukan dalam model penelitian ini dianggap signifikan secara statistik, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi (*p-value*), yang berada di bawah ambang batas 0,05 dan nilai t-statistik, yang berada di atas ambang batas 1,96 pada setiap jalur antara variabel independen dan dependen. Ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang menggunakan WhatsApp, Instagram, dan Twitter memiliki efek yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran. Hasil tersebut sesuai dengan teori dari Cialdini (2001) mengenai Social Influence Theory yang menyatakan interaksi yang terjadi di media sosial dapat membentuk keputusan pembelian konsumen karena adanya kekuatan pengaruh sosial yang signifikan. Melalui konten, rekomendasi, dan opini yang dibagikan oleh pengguna lain atau figur publik, konsumen cenderung terdorong untuk meniru atau mengikuti keputusan pembelian yang dianggap relevan, terpercaya, atau populer di lingkungan sosial digital mereka.

Secara lebih spesifik, Instagram menunjukkan pengaruh yang paling kuat dan signifikan, diikuti oleh Twitter dan kemudian WhatsApp. Meskipun terdapat variasi dalam tingkat kekuatan pengaruh di antara ketiga platform, namun ketiganya terbukti memberikan kontribusi positif. Berlandaskan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986), media sosial yang menyajikan konten visual serta interaktif, seperti Instagram, mampu

merangsang audiens untuk memproses informasi secara lebih mendalam. Proses ini mendorong keterlibatan yang lebih tinggi dan berpotensi meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Teori ini membantu menjelaskan mengapa elemen visual dan interaktivitas memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, serta di dukung dengan fitur- fitur interaktif seperti komentar, DM (Direct Message), Polling, dan kuis memungkinkan bisnis untuk bisa berinteraksi langsung dengan audiens, Hal ini sangat bermanfaat untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat (Arifin, 2023).

Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial adalah bagian dari strategi pemasaran digital sangat relevan dalam konteks konsumen generasi muda, terutama mahasiswa yang menjadi populasi utama dalam penelitian ini, yang mana penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Saputri et al. (2025) menghasilkan sebuah penelitian di Universitas Pamulang, 100% mahasiswa mengaku sebagai pengguna aktif media sosial, dengan Instagram menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan (84%) Temuan ini juga memperkuat pentingnya optimalisasi media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan menarik secara visual serta interaktif.



Gambar 8. Grafik Batang Vertikal R square
Sumber: Pribadi (2025)

Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh *platform* memiliki pengaruh yang signifikan. Namun, kekuatan pengaruh antar *platform* berbeda, di mana Instagram memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen ($R^2 = 0,675$), diikuti oleh Twitter ($R^2 = 0,526$), dan WhatsApp yang memiliki pengaruh paling lemah ($R^2 = 0,088$). Hal ini memperkuat peran penting visualisasi dan interaktivitas dalam strategi pemasaran media sosial. Penelitian ini membuktikan bahwa Social Media Marketing (SMM) yang dilakukan melalui platform WhatsApp, Instagram, dan Twitter memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya mahasiswa Politeknik Negeri Bandung sebagai target utama Laboratorium Bisnis. Temuan ini selaras dengan kebutuhan generasi muda yang sangat akrab dengan penggunaan media sosial dalam keseharian mereka.

Keberhasilan strategi Social Media Marketing sangat bergantung pada karakteristik masing-masing platform. Platform dengan fitur interaktif dan visual seperti Instagram lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan media dengan jangkauan lebih personal seperti WhatsApp. Dalam konteks ini, *Teori Interaktivitas Media* yang dikemukakan oleh Sundar dan Kim (2005) memberikan landasan teoretis yang relevan. Teori ini menyatakan bahwa tingkat interaktivitas dan daya tarik visual suatu media dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat dampak pesan yang disampaikan. Interaktivitas memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi, seperti dengan memberikan komentar, menyukai konten, membagikan informasi, atau terlibat dalam fitur polling dan kuis. Aktivitas ini bukan hanya menciptakan pengalaman yang lebih personal dan dinamis, tetapi juga meningkatkan *sense of agency* atau perasaan memiliki kendali terhadap informasi yang diterima. Sementara itu, visualisasi yang kuat dapat mempercepat proses pengolahan informasi secara kognitif dan emosional, membuat pesan lebih mudah diingat dan lebih menggugah perasaan audiens. Bagi mahasiswa sebagai digital natives, aspek visual dan interaktivitas sangat penting dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang menargetkan segmen ini sebaiknya

memanfaatkan platform seperti Instagram dan Twitter, dengan konten yang menarik, informatif, dan sesuai karakteristik mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Al-Assaf et al. (2024) yang juga menyoroti efektivitas media sosial dalam mempromosikan produk, khususnya pada aspek kekuatan visual dan interaktif pemasaran digital dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap brand loyalty (Ali et al. 2024) yang secara tidak langsung berkaitan dengan pembentukan minat beli dalam jangka panjang. Teori Kepercayaan (Trust Theory) menurut Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan elemen fundamental yang terbentuk melalui hubungan yang berkualitas, dan hal ini sangat berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian jangka panjang. Dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial, interaksi yang konsisten, transparan, dan responsif antara merek dan konsumen dapat memperkuat rasa percaya tersebut. Kepercayaan ini kemudian menjadi fondasi utama dalam membentuk loyalitas merek (brand loyalty), yang ditandai oleh kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Selaras dengan itu, Khwaja et al. (2020) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan hasil dari pemahaman dan penilaian terhadap suatu objek, termasuk penilaian terhadap atribut serta manfaat yang ditawarkan oleh produk atau jasa.

Oleh karena itu, dalam strategi social media marketing, membangun kepercayaan tidak hanya penting untuk menarik konsumen baru, tetapi juga krusial untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada, sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang melalui peningkatan minat beli dan loyalitas terhadap merek. Sementara itu, penelitian dengan judul promosi dan *brand trust* secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen (Durahman, 2020) yang mendukung temuan penelitian ini bahwa kepercayaan dan daya tarik promosi visual di media sosial turut membentuk keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian lain yang juga meneliti minat beli mahasiswa di Bandung Raya yaitu oleh Gozali & Chaniago (2024) yang menunjukkan bahwa faktor komunikasi digital, baik melalui media sosial maupun fitur yang dipercaya, berperan besar dalam meningkatkan minat beli. Meskipun menggunakan pendekatan dan objek yang berbeda, penelitian tersebut sepakat bahwa minat beli konsumen di kalangan mahasiswa sangat erat kaitannya dengan efektivitas penyampaian informasi melalui media digital, temuan yang lebih spesifik dilakukan oleh Yani, (2021) yang mana secara parsial dengan uji t Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin aktif dan menarik media sosial yang digunakan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Artinya, terlepas dari platform atau metode promosi yang digunakan, konsistensi dalam menyampaikan pesan pemasaran yang menarik, relevan, dan mudah diakses menjadi kunci utama dalam membangun minat beli. Dengan demikian, strategi pemasaran yang difokuskan pada peningkatan kualitas komunikasi digital melalui media sosial akan secara signifikan mendorong minat beli mahasiswa sebagai konsumen utama di lingkungan kampus.

Simpulan

Pada kasus di Laboratorium Bisnis Politeknik Negeri Bandung, penelitian tentang minat beli konsumen melalui penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Twitter menunjukkan bahwa:

1. *Social Media Marketing* secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik yang menunjukkan nilai signifikansi < 0.05 Sehingga hipotesis diterima dan nilai $t > 1.96$ pada ketiga *platform* media sosial yang diteliti, dengan nilai t WhatsApp 4.720, Instagram 16.356 dan Twitter 12.826
2. Instagram memiliki pengaruh paling kuat terhadap Minat Beli Konsumen, dengan nilai koefisien tertinggi 0.822 dan R^2 sebesar 0.675. artinya 67,5% variasi dalam Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh Sosial Media Marketing di Instagram, sisanya 32,5% dipengaruhi faktor lain Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh aktivitas pemasaran melalui Instagram, yang didukung oleh kekuatan visual dan interaksi fitur-fiturnya.

3. Twitter menunjukkan pengaruh signifikan dan kuat dengan nilai koefisien 0.725 dan R^2 sebesar 0.526, artinya, 52,6% variasi dalam Minat Beli Konsumen dijelaskan oleh *Social Media Marketing* di Twitter, sisanya 47,4 % dipengaruhi faktor lain, mengindikasikan bahwa Twitter juga menjadi saluran yang efektif dalam mempengaruhi minat beli, meskipun tidak sekuat Instagram.
4. WhatsApp memberikan pengaruh paling rendah dibandingkan dua *platform* lainnya, dengan nilai koefisien 0.297 dan R^2 sebesar 0.088, artinya hanya 8,8% variasi dalam Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing* di WhatsApp, sisanya 91,2% dipengaruhi oleh faktor lain, sehingga efektivitasnya dalam memengaruhi minat beli konsumen tergolong lemah. Hal ini disebabkan oleh sifat WhatsApp yang lebih bersifat personal dan kurang interaktif secara publik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran kepada Laboratorium Bisnis Politeknik Negeri Bandung supaya kegiatan marketing di media sosial lebih berdampak lagi terhadap keberlangsungan bisnisnya, yaitu sebagai berikut:

1. Gunakan Instagram sebagai kanal promosi utama. Laboratorium Bisnis menyarankan untuk menggunakan Instagram sebagai alat promosi utama. Karena temuan telah menunjukkan bahwa memiliki dampak terbesar terhadap minat beli pelanggan. Pengelolaan akun perlu dilakukan secara profesional dengan memperhatikan kualitas konten visual, konsistensi branding, dan interaksi yang aktif dengan audiens.
2. Penguatan Strategi Konten pada Twitter (X). Twitter memiliki pengaruh yang signifikan meskipun tidak sebesar Instagram. Oleh karena itu, Laboratorium Bisnis dapat memanfaatkan fitur-fitur real-time Twitter untuk membangun engagement, seperti membuat thread informatif, menjalankan kuis atau polling, serta merespon tanggapan pengguna secara cepat untuk menciptakan interaksi dua arah.
3. Penggunaan WhatsApp secara Tersegmentasi dan Personal. Meskipun WhatsApp memiliki pengaruh yang paling rendah, platform ini tetap dapat dimanfaatkan untuk pemasaran yang lebih personal, seperti penawaran khusus untuk pelanggan tetap atau promosi dalam grup mahasiswa. Perlu adanya segmentasi target agar pesan promosi lebih tepat sasaran.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara material, moral, tenaga, waktu, maupun doa, selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan kelancaran, Nabi Muhammad SAW atas teladan hidupnya, kedua orang tua dan keluarga atas doa dan semangat, Bapak Prof. Dr. Harmon Chaniago, M.Si selaku dosen pembimbing atas arahan dan bimbingannya, serta seluruh dosen, tenaga pendidikan, dan teman-teman mahasiswa Politeknik Negeri Bandung yang turut membantu secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa bantuan dan dukungan mereka, penyelesaian penelitian ini tentu akan menghadapi lebih banyak kendala.

Daftar Pustaka

- Abdullah, B., Agata, D. P., & Hapsari, D. D. (2023). The Mediation of Buying Interest to Shopping Lifestyle and Discount on Product Purchase Decision. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 125-131.
- Afthanorhan, A., Awang, Z., & Aimran, N. (2020). An extensive comparison of cbsem and pls-sem for reliability and validity. *International Journal of Data and Network Science*, 4(4), 357-364. doi:10.5267/j.ijdns.2020.9.003
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect on Social Media Marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence on Indonesia's ready-to-drink tea Industry. *International Journal of Data and Network Science*, 335-352.

- Al-Assaf, K. T., Foriki, M. S., Samarah, T., Hindieh, A., Mohammad, S. I., Vasudevan, A., . . . Al Kurdi, B. (2024). Impact of Digital Marketing on Promoting the Local Pharmaceutical Products in Jordan. *International Review of Management and Marketing* , 137-145.
- Ali, F., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2024). Social Media Marketing and Brand Loyalty: Exploring Interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal and Marketing-ESIC*, 114-135.
- Alkhalaf, M., Aldaihani, F., AL-Zyoud, B., AL-Hawary, S., Shamaileh, N., Mohammad, A., & AL-Adamat, O. (2023). Impact of Internal Marketing Practices on Intention to Stay in Commercial Bank in Jordan. In: *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems*. Springer International Publishing, 2231-2247.
- Arifin, S. (2023). *Mengenal Instagram Marketing, Pengertian, Manfaat dan Tips Suksesnya*. Retrieved from www.gamelab.id: <https://www.gamelab.id/news/2393-mengenal-instagram-marketing-pengertian-manfaat-dan-tips-suksesnya>
- Bandung, P. N. (2023). *Seleksi Masuk Polban Tahun Akademik 2023-2024*. Retrieved from www.polban.ac.id: <https://www.polban.ac.id/seleksi-masuk-polban-tahun-akademik-2023-2024/>
- Cialdini RB. (2001) *Influence: Science and practice*. 4th ed.
- Chaffey, D. (2022). *Global social media statistics search summary 2022*. Retrieved from www.smartinsights.com: www.smartinsights.com/socialmedia-marketing/socialmedia-strategy/new-global-socialmediaresearch/
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Permodelan*. Bandung: Edukasi Riset Digital PT.
- Condrobimo, A. R., & Fahiranissa, D. P. (2023, May 29). *Media Sosial Instagram bagi E-Business*. Retrieved from sis.binus.ac.id: <https://sis.binus.ac.id/2023/05/29/manfaat-pemasaran-melalui-media-sosial-instagram-bagi-e-business/>
- Durahman, S. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Galeri Elzatta Di Balikpapan. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman*, 233-241.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19, 287-308.
- Gozali, R. S., & Chaniago, H. (2024). The Influence of Key Opinion Leaders (KOLs) on Consumer Purchase Interest of Student in Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 86-95.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hafez, M. (2021). The Impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 1353-1376
- Hakim, L. A. (2024). Analysis of Consumer Buying Interest, which is Influenced by Online Customer Reviews and Price Consciousness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kegiatan (JIMKES)*, 372-373.
- Hakimov, S., & Cheema, G. S. (2024). Unveiling Global Narratives: A Multilingual Twitter Dataset of New Media on the Russo-Ukrainian Conflict. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.8043458>.
- Herawati, andi febr, Yusuf, M., Cakranegara, pandu adi, Ferdinandus, & Haryono, A. (2022). Social Media Marketing In The Promotion Of Incubator Business Programs. *Jurnal Darma Agung*, 30.
- Herma, W., Amelia, R., & Saputri, L. N. (2025). Penggunaan Media Sosial Pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Jurnal Unpam*, 508-511.
- Isdianti, H. (2024). *Pelajari WhatsApp Marketing dan Strategi Penggunaannya*. Retrieved from www.barantum.com: <https://www.barantum.com/blog/whatsapp-marketing/>
- Islamiyah, S., Fadilah, A. N., Faizah, Y., & Arlina, A. (2024). *Sosial Memahami Mahasiswa di Perguruan Tinggi: Studi Kasus di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v3i2.1553>

- Jhonson, M. (2025, Januari 16). *80+ Industry Specific Social Media Marketing Statistics For 2025*. Retrieved from Synup: <https://www.synup.com>
- Khairunnisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Utilization of Digital Marketing in Increasing Sales of UMKM Products in Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, 184-190.
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). *Pengaruh eWOM, Kecenderungan Kepercayaan, dan Adopsi Informasi terhadap Niat Pembelian dalam Konteks Pemasaran Digital yang Dipercepat*.
- Komalasari, A. F. (2022). Analisis Teknik Digital Marketing dalam Aplikasi Tiktok. *Meraih Keunggulan Bidang Ilmu Sosial dan Politik* (pp. 411-417). Bandung: Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL) .
- Lashwaty, N. D., & Widiati, I. S. (2022). penerapan praktis temuan penelitian dalam kegiatan pemasaran di Laboratorium Bisnis atau bisnis berbasis kampus lainnya. *Jurnal PAMATOR*, 1-11.
- Mahar, F., Ahmed, S., Danish , M., & Mobin, W. (2022). The effect of electronic word of mouth on Brand equity in the context of social media. *Journal of Business Administration and Management Science (JOBAMS)*, 19-30.
- Mallawa, S. (2024). *10 Statistik Penggunaan Media sosial di Dunia Tahun 2024*. Retrieved from [www.kompasiana.com](https://www.kompasiana.com/mallawa/65a400e9c57afb3a7b763a53/10-statistik-penggunaan-media-sosial-di-dunia-tahun-2024):<https://www.kompasiana.com/mallawa/65a400e9c57afb3a7b763a53/10-statistik-penggunaan-media-sosial-di-dunia-tahun-2024>
- Mei, M. A., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 307-318.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. (2021). What makes GO-JEK go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 89-103.
- Nations, U. (2024). *Pupulasi Dunia 2025*. Retrieved from populationtoday.com: <https://populationtoday.com/>
- Nugroho, R. (2020). Pengaruh social media marketing instagram terhadap loyalitas merek pengguna ponsel xiaomi. *Jurnal manajemen Bisnis*, 1689-1699.
- Octaviani, V. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Maxim Transportasi Online Di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman*, 155-163.
- Pangesti, M. (2024). *Peran Instagram dala Transformasi Digital Pemasaran*. Retrieved from [kumparan.com](https://kumparan.com/maydiyan-pangesti/peran-instagram-dalam-transformasi-digital-pemasaran-dan-bisnis-23dfOX97wIE): <https://kumparan.com/maydiyan-pangesti/peran-instagram-dalam-transformasi-digital-pemasaran-dan-bisnis-23dfOX97wIE>
- Petty, R.E, and Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. 19. 123-246.
- Pratama, I., Kolefyan, I., & Anafih, E. S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion di E-commerce tiktok shop. *Journal of Sustainability and Science Economic*, 50-60.
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinagan, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda. *Jurnal Karya Abasi*, 202-208.
- Purba, J. (2021). *Pengelolaan Lingkungan Sosial*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Puriwati, W., & Tripopsakul, S. (2022). Consumers' Attitude towards digital social responsibility: Impact on electronic Word of mouth and Purchase intention. *Emerging science journal*, 64-74.
- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Paramarta, V., & Sunarsi, D. (2020). Social and Management Research Quantitative Analysis for Medium Sample: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 10(2), 518-532.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. (2021). Education Management Research Data Analysis: Comparison of Results between Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and

- SPSS For Small Samples. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 382-399. <https://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1575>
- Purba, G. S., & Haryadi. (2023). Strategi Content Marketing Melalui Instagram Business dengan Memanfaatkan Tools Instagram Insight. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 93-102.
- Purwaningrum, W. O., & Pramono, T. D. (2023). The Effect Of Digital Marketing Content And Social Media Marketing On Online Buying Interest In Tiktok Shop In Bandung City. *Applied Business and Administration Journal (ABAJ)*, 39-48.
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). Peran Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Untuk Umkm(Studi Kasus Ansalni Fashion). *Jurnal Budimas*, 1-7.
- Sandria, B. (2024). *WhatsApp Marketing: Panduan Lengkap dan Praktiknya*. Retrieved from www.qiscus.com: <https://www.qiscus.com/id/blog/whatsapp-marketing/>
- Sangadji, e. a. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 143-149.
- Rahardjo, N, Santosa, D. H, Marhaento, H. (2021). Crowdsourcing Data To Visualize Potential Hotspots For Covid-19 Active Cases In Indonesia. *Geography, Environment, Sustainability*, <https://DOI-10.24057/2071-9388> 2021-011
- Rizal. (2025, Februari 17). Wawancara Segmen Pasar dan penggunaan Sosial Media sebagai Sarana Marketing Laboratorium Bisnis Politeknik Negeri Bandung. (Difa, Interviewer)
- Sano, K. (2023). An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. *International marketing Trends Conference*, 79-90.
- Sari, K., Sumarwan, U., & Munandar, J. M. (2024). The Effect of Tiktok Social Media Influencer, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Intention of
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Shaheen, H. (2025). Social media marketing research: a bibliometric analysis from Scopus. *Future Business Journal*, 1-26.
- Local Skincare Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 181-190. doi:10.17358/ijbe.10.1.181
- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*.
- Savitri, C., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention . *International Journal of Data and Network Science* , 185-192.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2020). A study on the effects of social media marketing on brand trust equity and costumer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 36-41.
- Setiaman, S. (2023). Analisa Parsial Model Persamaan Struktural dengan Software SMART-PLS (Vol. 5). Yayasan Bakti Mulia.
- Setyadi, B. (2024). Unravelling the influence of product advertising on consumer buying interest: exploring product knowledge,n product quality, and effects. *Cagent and Business Management*, 1-20.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 84-93.
- Situmorang. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Price terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang. *AJEFB*, 77-84.
- Sutisna, F., Handra, T., & Jepang, P. Y. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Impulse with Brand Attentiveness as A Mediating Variable on UMKM X. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 136-144.
- Sutisna, M., Putri, J. S., & Sarah, I. S. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Online Konsumen Pada Masa Pandemi COVID-19. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 63-70.
- Yani, F. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Word Of Mouth Marketing Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Mutimuv Store Samarinda. *Jurnal Adminnistrasi Bisnis Universitas Mulawarman*, 161-169.

- Wahyuni. (2020). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Angkatan 2015-2016). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman*, 265-271.
- Wiradharma, G., Arisanty, M., & Budiman, R. (2023). Preferensi dan perilaku pemanfaatan media mahasiswa perguruan tinggi jaerak jauh. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 287-304.
- Wiyono. (2020). Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8. *UPP STIM YKPN*.