

Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian pada UMKM Parfum Tata Balamoa dengan Metode PLS-SEM

Karennisa Arinda Rama Dilla¹, Sri Lestari²

^{1,2,3} Program Studi Teknik Informatika, Politeknik Purbaya

Abstrak

Perkembangan media sosial membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara lebih luas. UMKM Parfum Tata Balamoa memanfaatkan Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian, serta menguji peran minat beli sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM digunakan dalam penelitian ini, diolah menggunakan SmartPLS 4.0 dengan 50 responden konsumen Parfum Tata Balamoa. Hasil menunjukkan bahwa: (1) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai path coefficient sebesar 0,705 dan P-values sebesar 0,000; (2) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai path coefficient sebesar 0,532 dan P-values sebesar 0,000; (3) minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai path coefficient sebesar 0,236 dan P-values sebesar 0,077; dan (4) minat beli tidak terbukti berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh langsung yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Parfum Tata Balamoa dibandingkan melalui perantara minat beli.

Kata Kunci: *Media Sosial; Minat Beli; Keputusan Pembelian; UMKM; PLS-SEM*

Abstract

The development of social media has opened up opportunities for MSMEs to market their products more broadly. Parfum Tata Balamoa utilizes Instagram, TikTok, and WhatsApp as marketing tools. This study aims to analyze the influence of social media on purchase intention and purchase decision, as well as to examine the role of purchase intention as an intervening variable. A quantitative approach using the PLS-SEM method was applied in this study, processed through SmartPLS 4.0 with 50 respondents who are consumers of Parfum Tata Balamoa. The results indicate that: (1) social media has a positive and significant effect on purchase intention with a path coefficient of 0.705 and a P-value of 0.000; (2) social media has a positive and significant effect on purchase decision with a path coefficient of 0.532 and a P-value of 0.000; (3) purchase intention has no significant effect on purchase decision with a path coefficient of 0.236 and a P-value of 0.077; and (4) purchase intention is not proven to act as an intervening variable in the relationship between social media and purchase decision. This study concludes that social media has a more dominant direct influence on the purchase decisions of Parfum Tata Balamoa consumers compared to the indirect influence through purchase intention.

Keywords: *Social Media; Purchase Intention; Purchase Decision; MSME; PLS-SEM*

□ Corresponding author :

Email Address: karennisa.3.04@gmail.com, srilestarislw18@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah membawa perubahan yang signifikan, mulai dari era Web 1.0 yang bersifat statis hingga Web 2.0 yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan menghasilkan konten sendiri (*user-generated content*), yang menjadi cikal bakal lahirnya berbagai platform media sosial. Seiring perkembangan menuju era Web 3.0, media sosial semakin canggih dengan dukungan algoritma, personalisasi konten, dan interaksi yang lebih kompleks (Yellowweb, 2024). Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah dimanfaatkan sebagai platform digital dalam berbagai bidang, salah satunya pemasaran. Platform media sosial banyak digunakan oleh pelaku usaha, baik usaha besar maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk mempromosikan produk serta menjangkau konsumen secara lebih luas. UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Kompas, 2022).

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi informasi dan media digital agar dapat bertahan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Besarnya potensi media sosial sebagai sarana pemasaran didukung oleh data *We Are Social* (2025) yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta jiwa atau 60,4% dari total populasi, dengan platform yang paling banyak digunakan meliputi WhatsApp (90,8%), Instagram (82,4%), dan TikTok (78,4%) (Hardiansyah, 2025). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran informasi antar pengguna. Semakin efektif pemanfaatan media sosial dalam menyampaikan informasi, maka semakin besar pula potensi terbentuknya minat beli konsumen.

Minat beli merupakan salah satu tahapan sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, di mana konsumen yang tertarik terhadap suatu produk akan terdorong untuk mencari informasi dan mempertimbangkan manfaatnya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wardhana (2024), minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, maupun ketertarikan terhadap produk tersebut. Minat beli inilah yang kemudian mendorong konsumen menuju keputusan pembelian, yaitu tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak setelah melalui proses pertimbangan. Menurut Wardhana (2024), keputusan pembelian merupakan serangkaian pilihan yang dibuat konsumen sebelum melaksanakan pembelian, dan dalam proses ini informasi yang diperoleh melalui media sosial berperan penting dalam membantu konsumen untuk menilai dan mengambil keputusan.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran adalah UMKM Parfum Tata yang berlokasi di Desa Balamoa. UMKM ini bergerak di bidang penjualan parfum dan menawarkan berbagai pilihan aroma dengan total 148 varian yang terdiri dari 82 varian parfum wanita dan 66 varian parfum pria. Dalam

kegiatan pemasarannya, UMKM Parfum Tata Balamoa menggunakan beberapa platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk, menyampaikan informasi, serta berinteraksi dengan konsumen. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa pemanfaatan media sosial tersebut masih belum dilakukan secara maksimal. Hal ini ditunjukkan oleh kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten, penyampaian informasi produk yang kurang menarik, serta rendahnya interaksi dengan konsumen. Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan minat beli konsumen menjadi rendah dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Permasalahan tersebut didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa efektivitas pemanfaatan media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. (Putri et al., 2025) membuktikan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, serta minat beli terbukti mampu berperan sebagai variabel intervening. Sejalan dengan hal tersebut, (Haq & Wijayanti, 2025) dan (Lubis & Rahim, 2024) juga menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada objek yang berbeda seperti sektor makanan, tanaman hias, dan produk kecantikan, sehingga hasilnya belum tentu dapat menggambarkan kondisi pada UMKM parfum yang memiliki karakteristik produk dan perilaku konsumen yang berbeda. Selain itu, tidak seluruh penelitian sebelumnya menguji peran minat beli sebagai variabel intervening, sehingga masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen, serta menguji peran minat beli sebagai variabel intervening pada UMKM Parfum Tata Balamoa menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai efektivitas penggunaan media sosial pada UMKM parfum, sekaligus menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi UMKM Parfum Tata Balamoa dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya guna meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada rentang bulan Maret - Mei 2026, mulai dengan pembuatan instrumen penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan finalisasi tulisan. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Balamoa, Kecamatan Tarub, Kabupaten Tegal. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi objek penelitian dengan topik yang dikaji.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi langsung. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, serta

data statistik dari lembaga terpercaya yang relevan dengan topik penelitian. Keterangan lengkap data tersebut tercantum dalam Tabel 1:

Tabel 1. Jenis dan Sumber Data

Jenis Data	Sumber Data / Responden	Keterangan Penggunaan
Data Primer	Konsumen UMKM Parfum Tata Balamoa (50 responden)	Digunakan untuk analisis pengaruh media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian menggunakan metode PLS-SEM
	Pemilik UMKM Parfum Tata Balamoa	Digunakan untuk memperoleh informasi mengenai gambaran umum usaha dan aktivitas pengelolaan media sosial
Data Sekunder	Jurnal ilmiah dan buku referensi	Mendukung kerangka teori, kajian penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis penelitian
	Data statistik (<i>We Are Social</i> , 2025)	Mendukung latar belakang penelitian terkait penggunaan media sosial di Indonesia

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiono, 2022). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) konsumen yang pernah berinteraksi dengan media sosial UMKM Parfum Tata Balamoa melalui Instagram, TikTok, maupun WhatsApp; dan (2) konsumen yang pernah melakukan pembelian produk UMKM Parfum Tata Balamoa, baik secara langsung maupun melalui platform digital dalam periode Januari hingga April 2026. Untuk memastikan responden memenuhi kriteria tersebut, kuesioner dilengkapi dengan screening question pada bagian awal. Kuesioner disebarluaskan secara online melalui platform media sosial UMKM Parfum Tata Balamoa dan berhasil mengumpulkan sebanyak 50 responden yang memenuhi kriteria selama periode pengambilan data pada tanggal 26 April hingga 11 Mei 2026.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara. Pertama, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden menggunakan Google Form, dengan skala Likert 1 hingga 5 mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Selain itu, wawancara juga dilakukan terhadap pemilik UMKM Parfum Tata Balamoa untuk memperoleh informasi mengenai gambaran umum usaha dan aktivitas pengelolaan media sosial. Kedua, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, serta data statistik dari lembaga terpercaya yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis Data

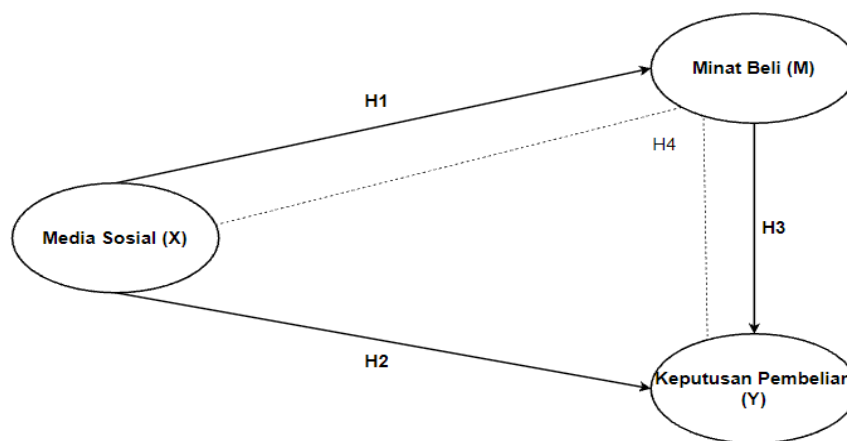
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menguji model penelitian yang melibatkan variabel

intervening dengan ukuran sampel relatif kecil serta tidak mensyaratkan data berdistribusi normal (Hair & Hult, 2014). Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi outer model dan evaluasi inner model.

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, meliputi: (1) uji validitas konvergen melalui nilai outer loading $\geq 0,50$ dan Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$; (2) uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, di mana akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain; serta (3) uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan nilai minimum 0,70 (Hair et al., 2014).

Evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai R-Square dan path coefficient hasil bootstrapping. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$. Pengujian peran minat beli sebagai variabel intervening dilakukan dengan melihat signifikansi jalur MS ke MB dan MB ke KP secara bersamaan, di mana mediasi terbukti apabila kedua jalur tersebut signifikan.

Model penelitian yang diuji dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM Parfum Tata Balamoa.
- H2: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Parfum Tata Balamoa.
- H3: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Parfum Tata Balamoa.
- H4: Minat beli memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Parfum Tata Balamoa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator yang digunakan memiliki nilai outer loading di atas 0,50 sehingga dinyatakan valid. Adapun beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah batas minimum telah dieliminasi pada tahap pengolahan data sebelumnya.

Tabel 2. Hasil Final Outer Loading

Variabel	Indikator	MS	MB	KP
Media Sosial	MS2	0.810		
	MS3	0.732		
	MS7	0.653		
	MS8	0.700		
Minat Beli	MB2		0.815	
	MB4		0.810	
	MB5		0.792	
	MB6		0.610	
Keputusan Pembelian	KP1			0.715
	KP2			0.839
	KP4			0.581
	KP5			0.585
	KP7			0.844
	KP8			0.803

Nilai AVE dapat dilihat dalam Tabel 3. Berdasarkan hasil analisis seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen

Tabel 3. Hasil Uji AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Media Sosial	0.527	Valid
Minat Beli	0.579	Valid
Keputusan Pembelian	0.542	Valid

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat AVE setiap variabel terhadap korelasi antar variabel lainnya. Berdasarkan Tabel 4, nilai akar kuadrat AVE setiap variabel (diagonal) lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lainnya. Dengan

demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 4. Hasil Uji Fornell-Larcker

Variabel	KP	MB	MS
Keputusan Pembelian	0.736		
Minat Beli	0.612	0.761	
Media Sosial	0.699	0.705	0.726

c. Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melebihi batas minimum 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_a)	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.829	0.850	0.874	Reliabel
Minat Beli	0.755	0.775	0.845	Reliabel
Media Sosial	0.701	0.703	0.816	Reliabel

2. Hasil Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R-Square variabel Minat Beli sebesar 0,497 yang berarti variabel Media Sosial mampu menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 49,7%, sedangkan sisanya 50,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Adapun nilai R-Square variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,517, yang berarti variabel Media Sosial dan Minat Beli secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 51,7%, sedangkan sisanya 48,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat.

Tabel 6. Hasil Uji Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.517	0.496	Moderat
Minat Beli	0.497	0.487	Moderat

3. Hipotesis

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 6. Hasil Uji *Direct Effect*

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficient	T -statistics	P- values	Keterangan
H1	MS -> MB	0.705	8.549	0.000	Signifikan
H2	MS -> KP	0.532	4.007	0.000	Signifikan
H3	MB -> KP	0.236	1.767	0.077	Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel 6 dalam uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh media sosial terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diperoleh nilai path coefficient sebesar 0,705 dengan T-statistics sebesar 8,549 dan P-values sebesar 0,000. Karena nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, maka H1 diterima, yang berarti Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen UMKM Parfum Tata Balamoa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Putri et al., 2025) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penggunaan media sosial yang efektif dapat menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk sehingga mendorong timbulnya minat untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, diperoleh nilai path coefficient sebesar 0,532 dengan T-statistics sebesar 4,007 dan P-values sebesar 0,000. Karena nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, maka H2 diterima, yang berarti Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen UMKM Parfum Tata Balamoa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Haq & Wijayanti, 2025) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten yang informatif dan menarik di media sosial mampu meyakinkan konsumen untuk segera melakukan pembelian.

3. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, diperoleh nilai path coefficient sebesar 0,236 dengan T-statistics sebesar 1,767 dan P-values sebesar 0,077. Karena nilai T-statistics < 1,96 dan P-values > 0,05, maka H3 ditolak, yang berarti Minat Beli tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen UMKM Parfum Tata Balamoa. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Putri et al., 2025) yang menemukan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini sejalan dengan temuan (Syarif et al., 2025) dan (Zahra et al., 2024) yang menunjukkan bahwa tidak semua variabel antara mampu berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, tergantung karakteristik produk dan konsumen yang diteliti.

b. Pengaruh tidak langsung (*Specific Indirect Effect*)

1. Peran minat beli sebagai variabel intervening dalam hubungan media sosial terhadap keputusan pembelian

Tabel 7. Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficient	T -statistics	P- values	Keterangan
H4	MS -> MB- >KP	0.167	1.651	0.099	Tidak Signifikan

Pengujian peran Minat Beli sebagai variabel intervening dilakukan dengan melihat hasil pengujian H1 dan H3 secara bersamaan. Berdasarkan hasil analisis, H1 terbukti signifikan dengan P-values sebesar 0,000, namun H3 tidak signifikan dengan P-values sebesar 0,077. Berdasarkan syarat mediasi, suatu variabel dapat dikatakan memediasi apabila kedua jalur tersebut signifikan. Oleh karena H3 tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli tidak terbukti berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Media Sosial dan Keputusan Pembelian pada UMKM Parfum Tata Balamoa.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen UMKM Parfum Tata cenderung mengambil keputusan pembelian secara langsung setelah terpapar konten media sosial, tanpa harus melewati tahap minat beli terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan yang relatif singkat ini dapat dijelaskan oleh karakteristik produk parfum yang merupakan produk low involvement dengan harga terjangkau, sehingga konsumen tidak memerlukan pertimbangan mendalam sebelum membeli.

Hasil ini sejalan dengan (Zahra et al., 2024) yang menemukan bahwa Minat Beli tidak mampu memediasi hubungan antara Media Sosial dan Keputusan Pembelian secara signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode PLS-SEM, penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*path coefficient* = 0,705; T-statistics = 8,549; P-values = 0,000) dan terhadap keputusan pembelian (*path coefficient* = 0,532; T-statistics = 4,007; P-values = 0,000) konsumen UMKM Parfum Tata Balamoa. Sementara itu, minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*path coefficient* = 0,236; T-statistics = 1,767; P-values = 0,077), sehingga minat beli tidak terbukti berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung langsung mengambil keputusan pembelian setelah terpapar konten media sosial tanpa melalui tahap minat beli terlebih dahulu, yang dapat dikaitkan dengan karakteristik parfum sebagai produk *low involvement* dengan harga terjangkau sehingga tidak memerlukan proses pertimbangan yang panjang. Berdasarkan temuan tersebut, UMKM Parfum Tata Balamoa disarankan untuk meningkatkan konsistensi dan kualitas konten media sosial, mengoptimalkan fitur live TikTok secara lebih terjadwal, serta mempertimbangkan penambahan sumber daya khusus untuk pengelolaan media sosial.

Referensi :

- Hair, J. F., & Hult, G. T. M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Issue 800). SAGE Publications.
- Haq, M. D. D., & Wijayanti, P. U. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Anggrek di Sierra Orchid , Kabupaten Bandung.

- Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 14(2), 361-372.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JAA.2025.v14.i02.p05>
- Hardiansyah. (2025). *10 Media Sosial Terpopuler di Indonesia 2025, TikTok dan WhatsApp Mendominasi*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/12/04/12350007/10-media-sosial-terpopuler-di-indonesia-2025-tiktok-dan-whatsapp-mendominasi>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kompas. (2022). *Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia>
- Lubis, A. A., & Rahim, R. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRODUK KECANTIKAN PADA MAHASISWI MANAJEMEN INFORMATIKA SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN SUKMA MEDAN). *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 7(3), 752-765.
<https://doi.org/10.31539/intecom.v7i3.9006>
- Putri, A. A., Utami, A. P., & Mardayanti, I. (2025). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(01), 127-132. <https://doi.org/https://doi.org/10.33751/jmp.v13i1.12052>
- Sugiono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Syarif, M. I., Suharti, & Aisyah, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing , Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi*, 30(01), 48-70.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/je.v30i1.2935>
- Wardhana, A. (2024). *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL* (P. . Mahir Pradana (ed.); 2024th ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Yellowweb. (2024). *Mengenal Era Web: Dari Web 0 hingga Web 3*. YELLOWWEB.ID.
<https://www.yellowweb.id/blog/mengenal-era-web-dari-web-0-hingga-web-3/>
- Zahra, F., Rianto, M. R., Woestho, C., & Bukhari, E. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi. *Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 598-616.
<https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/82>