

SURAT TUGAS

Nomor: 1-R/UNTAR/PENELITIAN/VIII/2026

Rektor Universitas Tarumanagara, dengan ini menugaskan kepada saudara:

M. TONY NAWAWI, Drs., M.M.

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian/publikasi ilmiah dengan data sebagai berikut:

Judul	:	PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI PENENTU NIAT BELI CLOUD KITCHEN
Nama Media	:	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan
Penerbit	:	Untar
Volume/Tahun	:	Vol. 08, No. 02, April 2026
URL Repository	:	https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/28594

Demikian Surat Tugas ini dibuat, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil penugasan tersebut kepada Rektor Universitas Tarumanagara

10 Agustus 2026

Rektor



Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M.

Print Security : 5401c4c3c453d9fa15ba010faa2b647f

Disclaimer: Surat ini dicetak dari Sistem Layanan Informasi Terpadu Universitas Tarumanagara dan dinyatakan sah secara hukum.

OFFICE
Jl. Letjen S. Parman No 1, Jakarta Barat 11440

PHONE
+62 21-5671 747 (Hunting)
+62 21-5695 8723 (Admission)

EMAIL
humas@untar.ac.id

WEBSITE
untar.ac.id

   
Untar Jakarta





UNTAR

FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan



VOLUME 8/02/April/2026

DAFTAR ISI

MODAL AWAL DAN PENGALAMAN USAHA MENJADI FAKTOR UTAMA DALAM PERTUMBUHAN BISNIS UMKM Bertha Mellisa, Andi Wijaya	404-412
MEMBANGUN INTENSI MEMBELI <i>TUMBLER</i> : PERAN ULASAN PELANGGAN <i>ONLINE</i> DAN <i>INFLUENCER ENDORSEMENT</i> MELALUI <i>TRUST</i> Kelvin Andika Saputra, Keni	413-426
PERAN <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> , CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN DALAM MENINGKATKAN NIAT BELI KONSUMEN PRODUK ZARA Juliani Putri, Carunia Mulya Firdausy	427-438
PENGARUH KONTEN BUATAN PENGGUNA, ELEKTRONIK DARI MULUT KE MULUT, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK H&M DI JAKARTA Suwandi Chandra, Cokki	439-446
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Dea Novera, Arifin Djakasaputra	447-455
PENGARUH LITERASI KEUANGAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN GENERASI Z: <i>FINANCIAL SELF-EFFICACY</i> SEBAGAI MEDIATOR Monica Chandra, Sawidji Widoatmodjo, Halim Putera Siswanto	456-464
PENGARUH <i>SERVICE QUALITY</i> , <i>PERCEIVED PRICE FAIRNESS</i> , DAN <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> SEBAGAI MEDIASI TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY</i> GRABFOOD Natalia, Galuh Mira Saktiana	465-475
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA: STUDI KASUS DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA Alfayed Sadam Eldira, Oey Hannes Widjaya	476-485
KINERJA BAKESHOP DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Dalvin Alfredo, Ida Puspitowati	486-494
PENGARUH INOVASI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN LACHEL DI SHOPEE Dicky Susanto, Sarwo Edy Handoyo	495-503

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BERWIRAUSAHA KULINER PADA MAHASISWA Richard Felix, Nur Hidayah	504-511
ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK, KOMPETENSI, DAN INOVASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEBERHASILAN UMK SEKTOR PAKAIAN DI JAKARTA Ivan Pratama Yusuf, Kartika Nuringsih	512-522
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI <i>PURCHASE INTENTION</i> PRODUK FACETOLOGY PADA GEN Z DI TIKTOK Ely Irmawati, Sanny Ekawati	523-532
PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSEMENT</i> DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> DENGAN <i>BRAND TRUST</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Rifaldo Hardion, Galuh Mira Saktiana	533-544
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN Feby Mega Natalia, Sanny Ekawati	545-554
PENGARUH DUTA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN E-WOM: NIAT BELI INNISFREE BERDASARKAN <i>GENDER</i> Panca Sampurna, Cokki	555-566
PENGARUH PENGALAMAN DAN KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA PONSEL PINTAR DI JAKARTA: KEPERCAYAAN DAN KECINTAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Chris Clarence, Frangky Selamat	567-579
FAKTOR PENENTU KEPUASAN KERJA KARYAWAN MELALUI KOMITMEN ORGANISASI PADA PERUSAHAAN JASA Irsyad Sabil, Yanuar	580-592
RESILIENSI USAHA DAN ADAPTASI PASAR SEBAGAI FAKTOR PENENTU KEBERLANGSUNGAN UMKM <i>FASHION</i> DI JAKARTA BARAT DENGAN DUKUNGAN PEMERINTAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI Angelina Juliet Kurnia, Mei Ie	593-601
ANALISIS DETERMINAN <i>SAVING BEHAVIOR</i> PADA NASABAH BANK DI JAKARTA Anne Emily Soetanto, Ary Satria Pamungkas	602-612

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN KERJA PADA KARYAWAN GENERASI Z DI JAKARTA Olivia Priscilla Suharly, Kurniati W. Andani	613-620
KEUANGAN DALAM PERANTAUAN: FAKTOR PENENTU PERILAKU PENGELOLAAN KEUANGAN MAHASISWA RANTAU Lee Selly, Nuryasman MN	621-630
NIAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA DI JAKARTA BARAT Beatrice Piterson, Ronnie Resdianto Masman	631-638
PENGARUH <i>E-SERVICE QUALITY</i> DAN <i>PERCEIVED VALUE</i> TERHADAP <i>LOYALTY</i> DENGAN <i>SATISFACTION</i> SEBAGAI MEDIASI TERHADAP PELANGGAN SHOPEEFOOD JAKARTA BARAT Alfito, Rodhiah	639-649
FAKTOR PENENTU INTENSI BERWIRAUSAHA MAHASISWA DI JAKARTA BARAT MELALUI EFIKASI DIRI Novia, Lydiawati Soelaiman, Joyce Angelique Turangan	650-659
DETERMINAN KECEMASAN KEUANGAN PADA PEKERJA MUDA DI JAKARTA Janechristy Stevie, Ignatius Roni Setyawan	660-669
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP KINERJA INOVASI DIMEDIASI PEMBELAJARAN ORGANISASI Michaela Yaputri, Louis Utama	670-680
MEDIASI <i>BRAND TRUST</i> DALAM PENGARUH <i>LIVE STREAMING</i> DAN E-WOM TERHADAP <i>IMPULSE BUYING</i> Madeline Sidharta, Herlina Budiono	681-689
PENGARUH KREDIBILITAS <i>INFLUENCER</i> DAN E-WOM TERHADAP NIAT BELI MELALUI CITRA MEREK PRODUK SOMETHINC Steven Delon Herjana, Yenny Lego	690-700
FAKTOR-FAKTOR DETERMINAN NILAI PERUSAHAAN SUB-SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN: PROFITABILITAS SEBAGAI MEDIATOR Jansen Zanetti Kifli, Indra Widjaja	701-711
PENGARUH <i>LEVERAGE</i> , <i>PROFITABILITY</i> , DAN <i>CAPITAL INTENSITY</i> TERHADAP <i>TAX AVOIDANCE</i> PADA PERUSAHAAN <i>RETAIL</i> DI BEI Marcelino, Herman Ruslim	712-719

PENGARUH STRUKTUR MODAL, <i>GREEN FINANCE</i> , DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN MANUFAKTUR Tommy Mahaputra Samsapmukti, Agus Zainul Arifin	720-728
PENGARUH PERILAKU KEUANGAN, PENGALAMAN INVESTASI, DAN TOLERANSI RISIKO TERHADAP <i>FINANCIAL ALLOCATION</i> GEN Z PADA OBLIGASI Kennale Justin Wang, I Gede Adiputra	729-735
PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI PENENTU NIAT BELI <i>CLOUD KITCHEN</i> Nicholas Triputra, M. Tony Nawawi	736-747
PENGARUH BIAS PERILAKU TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI GENERASI Z DI JAKARTA Janice Callista, Halim Putera Siswanto	748-757
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN BLU BY BCA DI JAKARTA Alexanders Valentino, Richard Andrew	758-766
PERAN <i>BRAND TRUST</i> SEBAGAI MEDIATOR DALAM PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> DAN <i>PERCEIVED VALUE</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> PADA KONSUMEN PRODUK <i>GOLF CLUB</i> Yulike Prawinda, Keni	767-780
PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA MELALUI KELELAHAN KERJA SEBAGAI MEDIATOR Steven Salim, Yusi Yusianto	781-789
<i>CUSTOMER SATISFACTION</i> SEBAGAI MEDIATOR <i>CUSTOMER LOYALTY</i> DARI <i>SERVICE QUALITY</i> , CRM, DAN <i>BRAND IMAGE</i> Gabriella Angelin Widjaya, Tommy Setiawan Ruslim	790-798
PENGARUH <i>FINANCIAL LITERACY</i> DAN <i>FINANCIAL ATTITUDE</i> TERHADAP <i>SAVING BEHAVIOR</i> DENGAN <i>SELF CONTROL</i> SEBAGAI VARIABEL MODERASI Kelvin Asjarie, Hendra Wiyanto	799-808

PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI PENENTU NIAT BELI *CLOUD KITCHEN*

Nicholas Triputra¹, M. Tony Nawawi^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: nicholas.115220286@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: tonyn@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-01-2026, revisi: 15-01-2026, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2026

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli pada *brand* Moon Chicken di DKI Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 204 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner *online*. Analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4.1.1.5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang berarti konten media sosial mampu meningkatkan ketertarikan pembelian. Persepsi Kualitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga persepsi kualitas dan kepuasan konsumen turut mendorong niat beli.

Kata Kunci: pemasaran sosial media, persepsi kualitas, minat beli

ABSTRACT

This study examines the influence of social media marketing and perceived quality on purchase intention toward the Moon Chicken brand in DKI Jakarta. Using a quantitative approach, data were collected through an online questionnaire and obtained 204 valid responses. The analysis was conducted using PLS-SEM with SmartPLS 4.1.1.5. Findings show that social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention, indicating that engaging online content strengthens consumers' buying interest. Perceived quality also positively and significantly affects purchase intention, meaning product satisfaction and perceived value play an essential role in driving purchase decisions.

Keywords: social media marketing, perceived quality, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan ekonomi Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan seiring dengan akselerasi transformasi digital. Peningkatan penetrasi internet dan tingginya populasi usia produktif mendorong pergeseran perilaku konsumen menuju aktivitas digital. Laporan Google *et al.* (2024) bahkan memproyeksikan nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD 110 miliar pada tahun 2025, menegaskan besarnya potensi pasar digital nasional. Salah satu sektor yang terdampak secara fundamental adalah industri makanan dan minuman (F&B), yang mengalami pertumbuhan pesat dan berkontribusi besar terhadap PDB, sebagaimana dilaporkan Tech in Asia (Putri, 2025)

Perkembangan teknologi mendorong pelaku industri F&B untuk terus berinovasi, termasuk melalui pemanfaatan layanan pesan-antar *online* dan model usaha berbasis digital seperti *cloud kitchen*. *Cloud kitchen* memungkinkan operasional restoran tanpa fasilitas makan di tempat, sehingga seluruh pemesanan dilakukan secara daring. Hangry sebagai salah satu perusahaan *cloud kitchen* di Indonesia menerapkan strategi *multi-brand*, termasuk *brand* Moon Chicken yang populer di kalangan generasi muda pengguna layanan pesan-antar *online*.

Di tengah kompetisi yang ketat, strategi pemasaran digital melalui media sosial memainkan peran penting dalam membangun hubungan dengan konsumen. Temuan Faisal dan Ekawanto (2022), Moslehpour *et al.* (2022), Solihin (2022), dan Aditya *et al.* (2024) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun beberapa penelitian lain, seperti Matin & Laksamana, (2023) serta Ali & Naushad, (2023) menemukan hasil sebaliknya, sehingga menunjukkan hasil tidak konsisten pada temuan.

Selain pemasaran digital, Persepsi Kualitas juga menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli. Suhud *et al.* (2022) Kristinawati dan Keni, (2020) dan Yue (2025) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli, meskipun beberapa studi lain menemukan hasil yang berbeda.

Melihat inkonsistensi temuan terdahulu serta minimnya penelitian pada konteks *cloud kitchen*, studi ini bertujuan menganalisis pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli pada brand Moon Chicken di DKI Jakarta.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah pemasaran sosial media berpengaruh terhadap minat beli Moon Chicken di DKI Jakarta?
- b. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli Moon Chicken di DKI Jakarta?

Kajian teori

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Elaboration Likelihood Model yang diperkenalkan oleh Petty dan Cacioppo (1986) merupakan teori persuasi yang menggambarkan bagaimana seseorang memproses pesan pemasaran. Dalam Surjadi *et al.* (2023), ELM dipandang sebagai kerangka teoritis yang komprehensif karena mampu menjelaskan mekanisme dasar yang memengaruhi efektivitas komunikasi persuasif, khususnya dalam konteks pemasaran. Model ini menjelaskan bahwa individu dapat memproses pesan melalui dua jalur, yaitu *central route* dan *peripheral route*. *Central route* terjadi ketika seseorang memiliki motivasi tinggi, keterlibatan kuat terhadap topik, serta kemampuan untuk menilai informasi secara rasional. Proses ini memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman individu sehingga menghasilkan evaluasi yang mendalam. Sebaliknya, *peripheral route* muncul ketika motivasi atau kemampuan seseorang untuk memproses informasi relatif rendah. Pada jalur ini, penilaian lebih banyak dipengaruhi oleh isyarat emosional, daya tarik visual, atau faktor sosial lainnya.

Dalam konteks media sosial, ELM digunakan untuk memahami bagaimana pesan promosi dapat membentuk respons konsumen, termasuk keterlibatan dan niat beli. Mardhatilah *et al.* (2023) menegaskan bahwa ELM merupakan model yang relevan untuk menjelaskan bagaimana individu merespons komunikasi pemasaran di ruang digital, terutama yang berhubungan dengan konten hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui kedua jalur pemrosesan tersebut. Karoline *et al.* (2023) juga menekankan bahwa kemampuan seseorang untuk berpikir kritis dan memproses pesan persuasi sangat bergantung pada tingkat keterlibatannya terhadap topik. Dalam beberapa kasus, elemen periferer justru berperan lebih dominan, sebagaimana ditemukan Pan dan Zhang (2023) bahwa faktor periferer pada media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap sikap konsumen terhadap iklan.

Surjadi *et al.*, (2023) menambahkan bahwa kualitas informasi merupakan faktor penting dalam *central route*, karena menentukan sejauh mana pesan dianggap kredibel dan relevan. Hal ini

berkaitan erat dengan Persepsi Kualitas, di mana konsumen menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diterima. Dalam penelitian ini, pemasaran sosial media dipahami sebagai sarana penyampaian informasi yang dapat memengaruhi pembentukan persepsi kualitas, yang pada akhirnya berdampak pada minat beli terhadap Moon Chicken di DKI Jakarta.

Pemasaran sosial media (SMM)

Pemasaran sosial media adalah strategi pemasaran modern yang memanfaatkan platform digital sebagai alat komunikasi, promosi, dan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Faisal dan Ekawanto, (2022) media sosial merupakan aplikasi, platform, atau teknologi *online* yang memungkinkan anggota komunitas berbagi konten dan mengekspresikan persepsi mereka. Ali dan Naushad (2023) menambahkan bahwa SMM digunakan sebagai sarana pemasaran, penjualan, dan periklanan produk dan jasa. Sementara itu, Moslehpour *et al.* (2022) menjelaskan bahwa SMM merupakan elemen penting dalam bisnis masa kini dan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth*.

Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menunjukkan bahwa SMM tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan, memengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong niat beli. Karena itu, SMM menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran perusahaan di era digital.

Persepsi kualitas

Persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan dan kualitas suatu produk. Menurut Leislee dan Nawawi, (2024) Persepsi Kualitas mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan dan nilai suatu merek. Kristinawati & Keni, (2020) menegaskan bahwa Persepsi Kualitas terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kualitas atau kelebihan produk yang dikaitkan dengan harapan mereka. Dalam penelitian Suhud *et al.*, (2022) Persepsi Kualitas dipandang sebagai perasaan subjektif yang muncul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman konsumen selama menggunakan produk. Sevilmiş *et al.*, (2022) menyebutkan bahwa persepsi kualitas dapat dilihat melalui beberapa dimensi, yaitu *social value, functional value, emotional value, dan economic value*. Sementara itu, dalam konteks digital, Barkhoya & Vania (2024) menekankan bahwa persepsi kualitas dibentuk melalui informasi visual dan ulasan produk.

Secara keseluruhan, Persepsi Kualitas dapat disimpulkan sebagai persepsi komprehensif konsumen mengenai nilai, keunggulan, dan kualitas suatu produk dibandingkan alternatif lain. Persepsi ini berpengaruh besar dalam proses evaluasi dan keputusan pembelian, karena mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen.

Niat beli

Niat beli menggambarkan dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kristinawati dan Keni, (2020) menjelaskan bahwa Niat Beli muncul ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk guna memenuhi kebutuhannya. Faisal & Ekawanto, (2022) menambahkan bahwa Niat Beli merupakan kombinasi antara ketertarikan dan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Sementara itu, Kotler & Armstrong, (2021) mendefinisikan Niat Beli sebagai probabilitas konsumen membeli suatu produk atau beralih dari merek lain. Untuk mengukur niat beli, Dewi *et al.*, (2020) membaginya ke dalam empat dimensi, yaitu *explorative interest, transactional interest, referential interest, dan preferential interest*.

Berdasarkan uraian tersebut, Niat Beli dapat disimpulkan sebagai kecenderungan atau niat awal yang muncul dalam diri konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian secara nyata. Niat

ini terbentuk dari ketertarikan konsumen terhadap produk, persepsi pemenuhan kebutuhan, serta preferensi terhadap suatu merek dibandingkan alternatif lain yang tersedia.

Kaitan antara pemasaran sosial media dengan niat beli

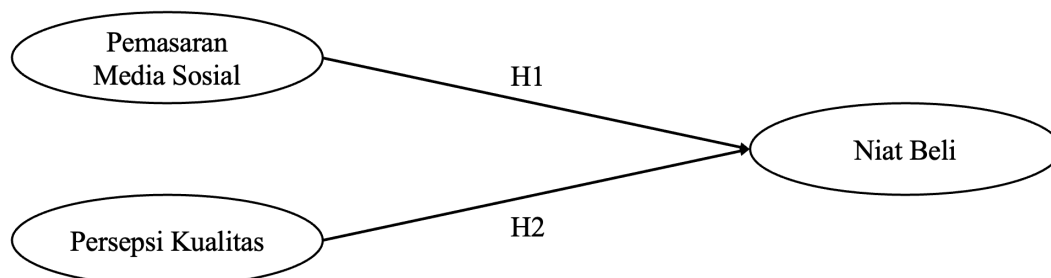
Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya hasil yang tidak konsisten dalam pengaruh Pemasaran Sosial Media (SMM) terhadap Niat Beli. Aditya *et al.*, (2024) mengemukakan bahwa kemampuan merek untuk berinteraksi secara aktif dengan audiens melalui respons terhadap komentar, pertanyaan, dan dialog dapat membangun kepercayaan serta keterikatan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Temuan Yue, (2025) dan Sadyk & Islam, (2023) menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk yang komprehensif, termasuk keunggulan dan penawaran yang relevan bagi konsumen. Sejalan dengan itu, Hendro & Keni, (2020) menyatakan bahwa pengelolaan SMM yang efektif mampu membentuk citra merek yang modern dan kredibel. Lebih lanjut, Suhud *et al.*, (2022) menyoroti peran media sosial dalam membangun *brand community* yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, SMM dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang bersifat komprehensif, yang mempengaruhi *Niat Beli* melalui konten yang menarik, interaksi yang menumbuhkan kepercayaan, serta penguatan citra dan bukti sosial.

Kaitan antara persepsi kualitas dengan niat beli

Kristinawati dan Keni (2020) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta menegaskan bahwa perusahaan yang mampu membangun persepsi kualitas yang baik akan lebih mudah mendorong minat beli konsumen. Temuan ini konsisten dengan Suhud *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas yang positif memudahkan konsumen meyakini bahwa produk memiliki nilai dan keandalan yang tinggi, sehingga pemasar perlu menjaga reputasi merek dalam benak konsumen. Namun, hasil berbeda ditemukan pada Yue (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini disebabkan oleh perkembangan industri yang sangat cepat, sehingga konsumen menjadi kurang berfokus pada kualitas produk dan lebih dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, hubungan persepsi kualitas dan minat beli bersifat kontekstual dan dapat berbeda tergantung pada karakteristik industri serta dinamika perilaku konsumen.

Hipotesis penelitian

Untuk menunjukkan tujuan penelitian ini, maka dibuatlah model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Selanjutnya, hipotesis dalam penelitian ini berhubungan dengan dugaan adanya hubungan antara tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H2: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan desain kausal dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kausal dipilih karena mampu menjelaskan arah dan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2021). Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena melalui data numerik, sejalan dengan Creswell dan Creswell (2023) yang menyatakan bahwa survei efektif dalam menjelaskan tren dan hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* sebagaimana disarankan Malhotra, (2010), dengan pengumpulan data dilakukan satu kali pada responden yang relevan.

Populasi penelitian adalah masyarakat dalam penelitian ini adalah yang mengetahui Moon Chicken di DKI Jakarta. Teknik pemilihan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2021) berdasarkan kriteria pernah membeli atau mengetahui produk Moon Chicken. Jumlah sampel sebanyak 204 responden ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2021) yang disesuaikan dengan jumlah indikator penelitian.

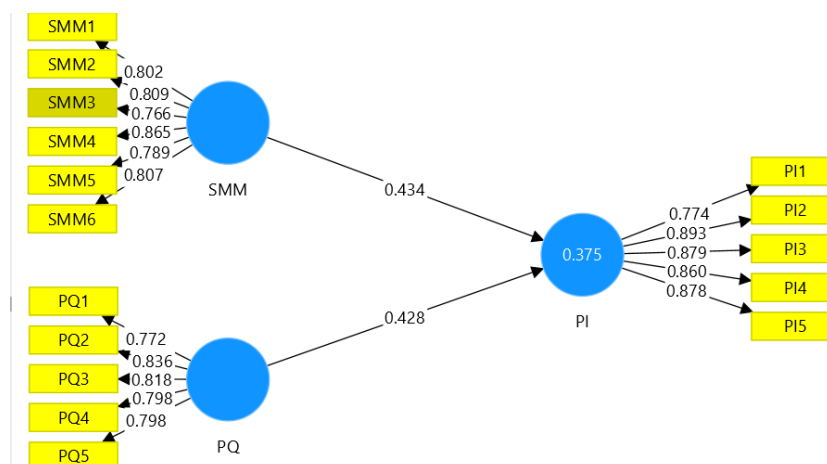
Variabel penelitian terdiri dari Pemasaran Sosial Media dan Persepsi Kualitas sebagai variabel independen, serta Minat Beli sebagai variabel dependen. Instrumen diukur menggunakan skala Likert 1–5. Variabel Pemasaran Sosial Media terdiri dari 4 indikator yang diadaptasi dari Moslehpour et al., (2022) mencakup *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, dan *Word of Mouth*. Persepsi Kualitas memiliki 4 indikator berdasarkan Sevilmış et al., (2022) meliputi *Social Value*, *Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Economic Value*. Minat Beli memiliki 4 indikator dari Dewi et al., (2020) yaitu *Explorative*, *Transactional*, *Referential*, dan *Preferential Interest*.

Analisis data dilakukan menggunakan *PLS-SEM* melalui SmartPLS 4, yang mencakup pengujian *outer model* (validitas dan reliabilitas) serta *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Menurut Malhotra, (2010) konvergen validitas (*Convergent Validity*) dalam metode analisis SEM memiliki 2 kriteria pengujian yaitu *Outer loading* / *Factor loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *Outer loading* harus di atas 0,7 agar bisa menjadi ideal. Sedangkan untuk AVE atau *Average Variance Extracted* memiliki nilai ideal 0,5. Kriteria ini mengukur proporsi varian indikator.



Gambar 2. Hasil uji *outer loading*
Sumber: Hasil olah data melalui SmartPLS 4

Berdasarkan Gambar 2, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki tingkat validitas konvergen yang baik serta mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya secara akurat. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dinyatakan layak untuk dipertahankan dalam model karena menunjukkan hubungan positif dan kuat dengan variabel laten masing-masing.

Tabel 1. Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE)
Sumber: Hasil olah data melalui SmartPLS 4 (2025)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Minat Beli	0,736
Pemasaran Sosial Media	0,651
Persepsi Kualitas	0,647

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena nilai AVE berada di atas batas minimal 0,50. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas yang baik dan mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara tepat.

Tabel 2. Hasil uji *Heterotrait-Monotrait rasio* (HTMT)
Sumber: Hasil olah data melalui SmartPLS 4 (2025)

Variabel	Minat Beli	Persepsi Kualitas	Pemasaran Media Sosial
Minat Beli			
Persepsi Kualitas	0,471		
Pemasaran Media Sosial	0,464	0,068	

Berdasarkan Tabel 2 mengenai hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), seluruh nilai hubungan antar konstruk menunjukkan angka yang berada jauh di bawah batas maksimum 1,00, sebagaimana direkomendasikan oleh Hamid *et al.* (2017). Nilai HTMT antara Minat Beli dan Persepsi Kualitas sebesar 0,471, sedangkan hubungan antara Pemasaran Sosial Media dan Minat Beli sebesar 0,464. Adapun nilai HTMT terendah terdapat pada hubungan Pemasaran Sosial Media dan Persepsi Kualitas, yaitu sebesar 0,068. Seluruh nilai yang diperoleh berada jauh di bawah ambang batas sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Artinya, setiap variabel mampu membedakan dirinya secara jelas dari variabel lain dalam model, dan tidak terjadi masalah bertumpuk antar konstruk.

Uji reliabilitas

Reliabilitas akan diuji dengan melihat *Cronbach's alpha* untuk menunjukkan sejauh mana suatu indikator memberikan hasil yang konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang. Hal ini dilakukan dengan mengukur tingkat hubungan antara skor yang diperoleh dari penggunaan skala pada waktu atau kesempatan yang berbeda (Malhotra, 2010). Metode *Cronbach's Alpha* berfungsi untuk menilai tingkat konsistensi internal antar indikator dalam suatu kuesioner, sehingga dapat diketahui sejauh mana masing-masing item mengukur konsep yang sama. Menurut Hair (2010) suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,70.

Tabel 3. Hasil uji *Cronbach's alpha*
Sumber: Hasil olah data melalui SmartPLS 4 (2025)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Minat Beli	0,911
Pemasaran Sosial Media	0,893
Persepsi Kualitas	0,864

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's alpha* yang berada di atas 0,70 untuk semua variabel, yaitu sebesar 0,911 untuk Minat Beli, 0,893 untuk Pemasaran Sosial Media, dan 0,864 untuk Persepsi Kualitas. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang kuat, sehingga indikator-indikator di dalamnya dapat dinyatakan stabil dan reliabel dalam mengukur konsep yang sama. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dapat dikatakan memiliki tingkat keandalan yang baik serta layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan prosedur dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan yang sangat kuat antar variabel independen. Kondisi tersebut dapat menyebabkan *standard error* pada koefisien regresi meningkat, sehingga estimasi model menjadi bias dan kurang efisien (Fauzi *et al.*, 2019). Untuk mendeteksi masalah ini, peneliti menggunakan nilai batas berupa *Tolerance* $\leq 0,10$ atau yang ekuivalen dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) ≥ 10 (Ghozali, 2011). Hal ini dikarenakan VIF merupakan kebalikan dari nilai *Tolerance*; dengan demikian, semakin kecil nilai *Tolerance* (di bawah 0,10), semakin besar indikasi bahwa suatu variabel independen memiliki korelasi tinggi dengan variabel independen lainnya.

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas
Sumber: Hasil olah data melalui SmartPLS 4 (2025)

Indikator	VIF
PI1	2,571
PI2	3,734
PI3	3,067
PI4	3,073
PQ5	1,907
SMM1	2,139
SMM2	2,119
SMM3	1,777
SMM4	2,622
SMM5	2,013
SMM6	2,078

Berdasarkan Tabel 4, indikator minat beli memiliki nilai VIF antara 2,571 hingga 3,734, indikator pada variabel Persepsi Kualitas memiliki nilai VIF 1,907, serta indikator pada variabel pemasaran media sosial berada pada rentang 1,777 hingga 2,622. Seluruh nilai tersebut lebih kecil dari 5, sehingga menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Artinya, antar indikator tidak memiliki hubungan korelasi yang terlalu tinggi yang dapat mengganggu kestabilan model PLS-SEM.

Uji koefisien determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Menurut Hair *et al.* (2021), nilai R^2 memiliki rentang dari 0 hingga 1. Interpretasi nilai tersebut dikategorikan sebagai berikut: nilai R^2 yang lebih besar atau sama dengan 0,75 mengindikasikan pengaruh yang substansial (kuat), nilai $\geq 0,50$ menunjukkan pengaruh sedang (moderat), dan nilai $\geq 0,25$ menandakan pengaruh yang lemah.

Tabel 5. Hasil uji *R-square*
Sumber: Hasil olah data melalui SmartPLS 4 (2025)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Beli	0,375	0,369

Berdasarkan Tabel 5, nilai *R-Square* (R^2) pada variabel minat beli adalah sebesar 0,375, dengan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,369. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 37,5%, yang termasuk dalam kategori moderat. Sementara itu, sebesar 62,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Analisis *effect size* (f^2)

Analisis *effect size* menurut Hair *et al.* (2021) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi suatu variabel prediktor terhadap model dengan cara mengevaluasi perubahan pada nilai R^2 ketika variabel tersebut dihilangkan. Berdasarkan panduan tersebut, kekuatan efek diklasifikasikan menjadi tiga tingkat: nilai f^2 sebesar 0,35 dianggap memiliki efek yang besar, nilai 0,15 menunjukkan efek sedang, dan nilai 0,02 mengindikasikan efek yang kecil.

Tabel 6. Hasil uji *effect size* (f^2)
Sumber: Hasil olah data melalui SmartPLS 4 (2025)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Beli	0,375	0,369

Berdasarkan Tabel 6, hasil perhitungan *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas memiliki pengaruh sedang terhadap *Minat Beli* dengan nilai *f-square* sebesar 0,294. Sementara itu, variabel Pemasaran Sosial Media memberikan pengaruh sedang terhadap *Minat Beli* dengan nilai *f-square* sebesar 0,301. Dengan demikian, kedua variabel eksogen dalam penelitian ini memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan variasi pada variabel *Minat Beli*.

Analisis *path coefficient*

Analisis *path coefficient* dilakukan untuk menentukan arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Menurut Hair *et al.* (2021), interpretasi nilai koefisien (*Original Sample*) ini adalah sebagai berikut: nilai yang mendekati 0 mengindikasikan hubungan yang lemah. Sebaliknya, nilai yang mendekati +1 menandakan adanya hubungan positif yang kuat, sementara nilai yang mendekati -1 menunjukkan adanya hubungan negatif yang kuat antara variabel.

Tabel 7. Hasil uji *path coefficient*
Sumber: Hasil olah data melalui SmartPLS 4 (2025)

Variabel	<i>Original Sample</i> (O)
Persepsi Kualitas → Minat Beli	0,434
Pemasaran Sosial Media → Minat Beli	0,428

Berdasarkan Tabel 7, persepsi kualitas memiliki hubungan positif terhadap minat beli dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,434. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, variabel pemasaran sosial media juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,428. Artinya, semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial, maka minat beli konsumen terhadap produk semakin meningkat.

Hasil uji hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah pengaruh yang digambarkan oleh *path coefficient* bersifat signifikan secara statistik. Mengacu pada Hair *et al.* (2021), pengujian signifikansi ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. Sebuah hipotesis

dinyatakan diterima atau terdukung apabila hasil pengujiannya memenuhi dua kriteria, yaitu nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05.

Tabel 8. Hasil uji hipotesis
Sumber: Hasil olah data melalui SmartPLS 4 (2025)

Variabel	<i>P values</i>	<i>T-statistic</i>
Pemasaran Sosial Media → Minat Beli	0,000	8,579
Persepsi Kualitas → Minat Beli	0,000	8,387

H1: Pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan Tabel 8, *p-value* sebesar 0,000 dan nilai *t-statistic* adalah sebesar 8,579. Nilai yang diperoleh mempunyai arti bahwa hipotesis tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis dianggap tidak ditolak. Dengan demikian, variabel pemasaran sosial media dapat mempengaruhi variabel niat beli secara positif.

H2: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan Tabel 8, *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistic* sebesar 8,387. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi kualitas dan minat beli bersifat signifikan, karena *p-value* yang dihasilkan lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis dinyatakan diterima, dan dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pembahasan

Menurut Malhotra (2010), konvergen validitas dalam analisis SEM dinilai melalui nilai *factor loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *outer loading* idealnya berada di atas 0,70 agar indikator dapat dikatakan layak dalam merepresentasikan konstruk, sedangkan nilai AVE yang baik harus melebihi 0,50 sebagai bukti bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Berdasarkan hasil *outer loading* dalam penelitian ini, seluruh indikator telah memenuhi kriteria tersebut sehingga dapat dinyatakan valid. Nilai *loading factor* terendah tercatat pada indikator SMM3 dengan nilai sebesar 0,766, namun angka ini tetap berada di atas batas minimum 0,70 sehingga indikator tersebut tetap dapat digunakan untuk mengukur variabel Pemasaran Sosial Media. Indikator pada variabel Persepsi Kualitas dan Minat Beli juga menunjukkan nilai yang kuat dan konsisten, sebagian besar berada pada kisaran 0,80 hingga 0,89, yang menunjukkan kemampuan indikator dalam merefleksikan konstruk secara tepat. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas konvergen yang baik. Penelitian ini menggunakan data dari 204 responden yang merupakan konsumen yang mengetahui dan pernah membeli produk Moon Chicken di wilayah DKI Jakarta.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Pemasaran Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini konsisten dengan penelitian Faisal dan Ekawanto, (2022) Moslehpour *et al.* (2022) Solihin, (2022), dan Aditya *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong minat beli. Meskipun pemasaran sosial media bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi Minat Beli dalam model penelitian ini, kontribusinya tetap signifikan karena mampu membangun ketertarikan awal, memperkuat persepsi, dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk minat beli terhadap produk Moon Chicken.

Pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa persepsi kualitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Suhud *et al.* (2022), serta

Kristinawati dan Keni (2020) yang menemukan bahwa persepsi kualitas berkontribusi besar dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Moon Chicken baik dari segi rasa, kepuasan, maupun kesesuaian harga semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli.

Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Pemasaran Sosial Media berfungsi melalui *peripheral route*, di mana elemen seperti konten menarik, interaktivitas, dan tren mampu menstimulasi perhatian konsumen tanpa proses evaluasi mendalam. Sebaliknya, Persepsi Kualitas bekerja melalui *central route*, yang melibatkan penilaian rasional terhadap kualitas, nilai, dan manfaat produk. Kombinasi kedua jalur pemrosesan ini memperkuat niat beli konsumen terhadap Moon Chicken.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Pemasaran Sosial Media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Moon Chicken di wilayah DKI Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang ditampilkan melalui media sosial seperti informasi yang menarik, visual yang menyenangkan, penyampaian pesan yang mudah dibagikan, serta unggahan yang mengikuti tren mampu menciptakan ketertarikan awal dan mendorong minat konsumen untuk mencari tahu lebih jauh mengenai produk

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk Moon Chicken baik dari segi rasa, kesegaran, konsistensi, maupun kesesuaian harga maka tingkat keyakinan dan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut semakin meningkat.

Saran

Merujuk pada hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan dengan harapan dapat berguna bagi Moon Chicken dan juga bermanfaat bagi penelitian sejenis di masa mendatang:

Saran teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran secara teoritis yang dapat dikembangkan bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model struktural dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti Brand Equity atau Brand Trust. Hal ini penting untuk memperdalam analisis mengenai mekanisme pengaruh Pemasaran sosial media terhadap Niat Beli secara tidak langsung.
- b. Penelitian mendatang perlu memperluas cakupan geografis di luar DKI. Selain itu, penelitian berikutnya juga bisa disarankan untuk menguji konsistensi pengaruh Persepsi kualitas pada berbagai kelompok karakteristik populasi dan tingkat ekonomi yang lebih luas.

Saran praktis

Dari hasil penelitian ini adapun saran yang dapat digunakan dalam praktik perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan unggahan yang lebih menarik agar bisa menciptakan perbincangan lebih mengenai produk. Hal ini bisa dilakukan dengan menciptakan konten menggunakan alur cerita, humor, dan tren yang relevan untuk minat penonton.

- b. Bisa membangun suasana merek yang lebih kuat dan konsisten. Hal ini bisa dilakukan dengan menciptakan *campaign* yang bertema tertentu dan meningkatkan persepsi suasana menyenangkan pada produk.
- c. Mampu menciptakan strategi yang lebih sesuai dengan persepsi konsumen dengan memperhitungkan kesepadanan harga. Hal ini bisa dilakukan dengan menciptakan *bundling*, ataupun promo berkala.
- d. Menyediakan informasi produk yang lebih menarik dan relevan yang fokus pada menu, keunggulan, dan varian produk. Hal ini agar bisa meningkatkan ketertarikan awal konsumen untuk mencari tahu informasi.

Ucapan terima kasih

Penelitian ini menyampaikan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan dan anugerah-Nya, sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Penyusunan artikel ini tidak terlepas dari bimbingan Bapak M. Tony Nawawi, Drs., M.M., selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan kesempatan, saran, dan dukungan selama proses penelitian. Penelitian ini juga mengucapkan terima kasih kepada responden dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan doa, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan lancar.

REFERENSI

- Aditya, R. B., Handayanto, E., & Praharjo, A. (2024). The influence of electronic word of mouth and social media promotion on consumers' purchase intention. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 4(1), 24-32. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i01.32534>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: the mediating role of brand image. *Innovative Marketing*, 19(4), 145-157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Barkhoya, M. A., & Vania, A. (2024). Analisis pengaruh persepsi kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan Ewom terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(12), 13-24. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3014>
- Dewi, W. W. A., Avicenna, F., & Meideline, M. M. (2020). Purchase intention of green products following an environmentally friendly marketing campaign: Results of a survey of instagram followers of innisfreeindonesia. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(2), 160–177. <https://doi.org/10.15206/ajpor.2020.8.2.160>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Google, Temasek, Bain & Company. (2024). *E-Conomy SEA 2024: Profits on the rise, harnessing SEA's advantage*.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). EWOM dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Karoline, R., Sunarto, S., Jamalullail, J., & Ariani, N. (2023). Elaboration Likelihood Model (Elm) As Interpersonal Communication in Persuading Consumers in The Era of Disruption. *Journal of Environmental, Sustainability & Social Science* (Vol. 4, Issue 4).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand image, perceived quality dan EWOM terhadap purchase intention mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524-529. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>

- Leislee, J., & Nawawi, M. T. (2024). Pengaruh brand trust, brand awareness, dan perceived quality terhadap purchase intention product private label Jakarta (studi kasus pada Indomaret). *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3), 619-627. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31593>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.)*. Pearson Education.
- Mardhatilah, D., Omar, A., & Septiari, E. D. (2023). A Literature Review on Persuasive Communication: Utilising Elaboration Likelihood Model to Understand Consumer Engagement on Social Media Platforms. *Journal of Technology Management and Business*, 10(2). <https://doi.org/10.30880/jtmb.2023.10.02.008>
- Matin, M., & Laksamana, P. (2023). Analysis of the Influence of Mobile Marketing and Social Media Marketing on Purchase Intention with Customer Engagement as an Intervening Variable in the Property Industry. *Journal of Social Research*, 2(5), 1765–1773.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). 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*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Pan, P., & Zhang, H. (2023). Research on Social Media Advertising Persuasion Based on the Elaboration Likelihood Model. *SHS Web of Conferences*, 154, 03024. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315403024>
- Putri, K. U. J. (2025, May 1). *Data Industri Makanan & Minuman Indonesia: Panduan Lengkap*. Tech in Asia.
- Sadyk, D., & Islam, D. M. Z. (2023). Theoretical background for social media marketing research: An example of value co-creation theory application. *Economic Series of the Bulletin of the L.N. Gumilyov ENU*, 2, 112–127. <https://doi.org/10.32523/2079-620x-2021-2-112-127>
- Sevilmiş, A., Özdemir, İ., García-Fernández, J., & Zhang, J. J. (2022). Examining the Relationships Among Perceived Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in Turkish Fitness Centers. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 96(1), 40–54. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0018>
- Solihin, D. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 19, Issue 2).
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232–245. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Surjadi, C. C., Teofilus, T., Gosal, G. G., Setiobudi, A., & Mudzakkir, M. F. (2023). ELM (Elaboration Likelihood Model) paradigm in snack SMEs: Experimental study. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(3), 317–331. <https://doi.org/10.21067/jem.v18i3.7445>
- Yue, M. (2025). Determinants of Purchase Intent and Behavior of Male Generation Y Consumers in Fast Fashion Sector in Chengdu, China (Vol. 17, Issue 1).