

Pengaruh Word of Mouth, Media Sosial dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Capella Dinamik Nusantara

¹Janson Wijaya, ²Mohd. Nawi Purba, ³Stanley Wijaya, ⁴Ara Auza

^{1,2,3}PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia, ⁴Universitas Medan Area Medan, Indonesia

nawi_purba@yahoo.com

*Corresponding Author

Submit : 28 April 2026 | Diterima : 20 Mei 2026 | Terbit : 24 Mei 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan strategi pemasaran perusahaan, khususnya dalam memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth (WOM), Media Sosial, dan Promosi terhadap minat beli konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen PT Capella Dinamik Nusantara. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Word of Mouth dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan Media Sosial tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen dengan nilai R^2 sebesar 0,890, yang berarti bahwa 89% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Selain itu, Word of Mouth merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dengan mengoptimalkan Word of Mouth dan promosi, serta menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Kata kunci: *Word of Mouth, Media Sosial, Promosi, Minat Beli Konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumsi masyarakat. Di era digital saat ini, konsumen tidak lagi hanya bergantung pada promosi satu arah dari perusahaan, melainkan lebih mempercayai sumber informasi dari lingkungan sosial dan digitalnya. Hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan transformasi strategi pemasaran, khususnya dalam hal komunikasi digital, promosi interaktif, dan penguatan hubungan sosial dalam komunitas konsumen. Minat beli yang sebelumnya hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan kebutuhan kini juga dipengaruhi oleh opini orang lain, interaksi media sosial, serta efektivitas kampanye promosi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli menjadi penting agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Salah satu faktor yang berpengaruh kuat dalam membentuk minat beli konsumen adalah Word of Mouth (WOM), baik secara konvensional maupun digital (e-WOM). WOM adalah komunikasi antar individu mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Putri dan Citra (2021), e-WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat membeli, karena dianggap lebih objektif dibanding iklan dari perusahaan. Secara teoritis, hubungan antara WOM dan minat beli dijelaskan oleh Teori Difusi Inovasi, di mana informasi dari orang lain menjadi rujukan penting dalam pengambilan keputusan adopsi produk. Ketika konsumen menerima rekomendasi positif secara terus-menerus, persepsi risiko pembelian menurun dan intensi untuk membeli meningkat.

Media sosial juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan preferensi

konsumen. Media sosial bukan hanya saluran promosi, tetapi juga menjadi ruang dialog antara konsumen dan perusahaan. Berdasarkan temuan Wahyuni dan Prabowo (2022), interaksi aktif di media sosial dapat menciptakan keterlibatan emosional yang berdampak langsung terhadap minat beli. Teori yang mendasari hubungan ini adalah Teori Keterlibatan Konsumen (Consumer Engagement Theory), yang menyatakan bahwa keterlibatan digital mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk keinginan untuk membeli. Semakin tinggi interaksi, kedekatan, dan kredibilitas konten media sosial perusahaan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Faktor lain yang turut memengaruhi minat beli adalah promosi. Promosi berfungsi untuk menciptakan daya tarik dan menumbuhkan urgensi terhadap keputusan pembelian. Menurut Sari dan Nugroho (2020), strategi promosi yang menarik seperti diskon, bonus produk, atau program loyalitas terbukti dapat meningkatkan minat beli, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap harga dan nilai. Teori yang relevan adalah Teori Ekuitas Konsumen (Consumer Equity Theory), yang menyatakan bahwa persepsi nilai produk—yang dibentuk melalui promosi—berkontribusi dalam membangun niat beli. Artinya, promosi tidak hanya mendorong pembelian sesaat, tetapi juga membentuk loyalitas dan persepsi nilai jangka panjang.

PT Capella Dinamik Nusantara, sebagai main dealer resmi sepeda motor Honda di Sumatera Utara, telah menerapkan berbagai strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumennya. Perusahaan aktif melakukan promosi melalui media sosial, membangun komunitas pengguna motor, serta memanfaatkan kekuatan rekomendasi antar konsumen. Namun, berdasarkan pengamatan awal dan data internal, minat beli konsumen masih berfluktuasi dan cenderung menurun di beberapa segmen.

Kondisi ini menimbulkan masalah karena meskipun perusahaan telah aktif menerapkan strategi pemasaran digital, membangun komunitas pengguna, dan memanfaatkan WOM, hasil yang dicapai belum sepenuhnya sesuai harapan. Dengan kata lain, terdapat kesenjangan antara upaya pemasaran dan pencapaian minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi yang ada masih belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan kajian ilmiah untuk menganalisis sejauh mana Word of Mouth, media sosial, dan promosi benar-benar berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa WOM, media sosial, dan promosi merupakan tiga aspek yang saling berkaitan dan memiliki potensi besar dalam memengaruhi minat beli konsumen, khususnya di era digital yang kompetitif. PT Capella Dinamik Nusantara dituntut untuk mengoptimalkan ketiga aspek ini guna mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan angka penjualan. Namun, belum optimalnya minat beli konsumen menunjukkan perlunya kajian empiris terhadap efektivitas strategi tersebut. Dengan latar belakang ini, peneliti menetapkan judul penelitian: “Pengaruh Word of Mouth, Media Sosial, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.”

TINJAUAN PUSTAKA

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi antarindividu yang sangat berpengaruh dalam memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Oktaviani dan Simanjuntak (2021), WOM adalah komunikasi interpersonal antar konsumen yang dilakukan secara sukarela, berupa rekomendasi atau pengalaman pribadi mengenai produk atau jasa kepada orang lain tanpa intervensi langsung dari perusahaan. Sudaryanto dan Purwana (2021) menjelaskan bahwa indikator WOM terdiri atas frekuensi komunikasi (berapa sering konsumen membicarakan produk), valensi komunikasi (positif atau negatif), dan niat memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam konteks minat beli, teori komunikasi interpersonal menjelaskan bahwa konsumen lebih mempercayai informasi dari orang terdekat dibandingkan iklan formal. Putri dan Firmansyah (2022) menegaskan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas WOM yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik dan terdorong membeli produk. Dengan demikian, WOM menjadi strategi penting dalam membangun minat beli melalui pengaruh sosial dan kedekatan emosional.

Media Sosial

Media sosial telah menjadi saluran komunikasi dan pemasaran digital yang efektif dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Menurut Kurniawan dan Wibowo (2021), media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna berbagi informasi, berinteraksi, dan

membangun hubungan dalam jaringan sosial, termasuk antara perusahaan dan konsumen.

Indikator media sosial menurut Ariyanti dan Suryani (2022) meliputi konten informasi (kualitas dan kejelasan informasi produk), aksesibilitas (kemudahan mengakses platform), dan keterlibatan konsumen (respon, like, share, komentar). Dalam kaitannya dengan minat beli, Technology Acceptance Model (TAM) menyatakan bahwa penerimaan teknologi digital termasuk media sosial dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat, yang mendorong sikap positif terhadap produk dan membentuk niat membeli. Pradana dan Sari (2023) menunjukkan bahwa interaksi aktif dan konten menarik di media sosial mampu menumbuhkan ketertarikan dan keingintahuan konsumen, sehingga berdampak positif terhadap minat beli.

Promosi

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk. Menurut Ardiansyah dan Marlina (2022), promosi adalah aktivitas komunikasi perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen dengan tujuan membentuk kesadaran, minat, dan keputusan membeli.

Indikator promosi menurut Wulandari dan Sari (2021) meliputi: periklanan (digital, cetak, elektronik), promosi penjualan (diskon, cashback, kupon), penjualan personal (interaksi langsung penjual-konsumen), dan publisitas (liputan media, endorsement). Teori Hierarchy of Effects Model menyatakan bahwa proses konsumen membeli dimulai dari kesadaran → minat → keinginan → tindakan. Promosi yang tepat mempercepat transisi ini. Saputra dan Yuliani (2023) menemukan bahwa intensitas dan kualitas promosi signifikan dalam membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan beli.

Minat Beli

Minat beli merupakan tahap dalam keputusan konsumen yang mencerminkan kecenderungan atau keinginan membeli produk setelah mengevaluasi informasi. Permata dan Rachmawati (2022) menjelaskan bahwa minat beli adalah keadaan mental yang menunjukkan keinginan atau kecenderungan melakukan pembelian setelah menerima informasi atau pengaruh lingkungan.

Indikator minat beli menurut Riyadi dan Prameswari (2023) mencakup:

1. Keinginan mencoba produk
2. Ketertarikan terhadap produk
3. Niat membeli di masa depan
4. Kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain

Teori Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, diperkuat oleh Nurhadi & Safitri, 2021) menyatakan bahwa niat atau minat melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki sikap positif melalui WOM yang kuat, konten media sosial menarik, dan promosi intensif cenderung memiliki minat beli lebih tinggi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth (WOM), media sosial, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara di Medan. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan quota sampling, dengan data primer diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder dari literatur terkait. Variabel WOM diukur melalui intensitas komunikasi, valensi, dan rekomendasi konsumen; media sosial melalui keterlibatan pengguna, frekuensi konten, interaktivitas, dan visualisasi produk; promosi melalui periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan personal; sedangkan minat beli diukur melalui perhatian, ketertarikan, keinginan mencoba, dan kesiapan membeli. Analisis data menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS untuk menguji hubungan kompleks antar variabel laten, dengan validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui loading factor, AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha pada 30 responden awal. Kekuatan model diukur menggunakan R², sedangkan kesesuaian model dinilai melalui SRMR dan NFI. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dengan kriteria T-Statistic > 1,96 dan P-Value < 0,05,

memastikan hubungan antar variabel signifikan secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Data

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Perangkat lunak ini dipilih karena mampu mengolah data penelitian berbasis survei serta mendukung pengujian Model Persamaan Struktural (Structural Equation Modeling/SEM). SmartPLS dinilai sesuai untuk penelitian ini karena dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil serta menggunakan instrumen pengukuran berbasis skala Likert.

Proses analisis data dalam SmartPLS terdiri dari dua tahapan utama. Tahap pertama adalah pengujian outer model, yang bertujuan untuk menilai kualitas indikator penelitian, meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Tahap kedua adalah pengujian inner model, yaitu analisis hubungan antar variabel laten untuk mengetahui kekuatan dan arah pengaruh Word of Mouth, Media Sosial, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.

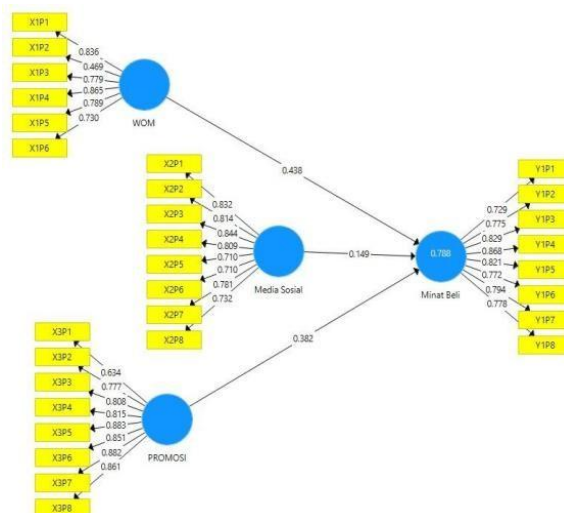
Melalui kedua tahapan tersebut, penggunaan SmartPLS memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kelayakan model penelitian serta hubungan kausal antar variabel yang diteliti pada PT Capella Dinamik Nusantara.

Outer Model

Model eksternal (outer model) dalam SmartPLS digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat dalam penelitian. Salah satu aspek utama dalam pengujian outer model adalah nilai factor loading, yang mencerminkan tingkat kekuatan hubungan atau korelasi antara masing-masing indikator dengan variabel laten sebagai konstruk acuannya.

Convergent Validity

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana setiap indikator mampu merefleksikan variabel laten yang diukurnya. Penilaian ini dilakukan dengan melihat nilai *factor loading* pada masing-masing indikator. Mengacu pada Ghozali (2021), suatu indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai *factor loading* berada di atas 0,70. Nilai tersebut dapat dilihat melalui tampilan model pada SmartPLS serta pada tabel hasil perhitungan yang ditampilkan berikut.

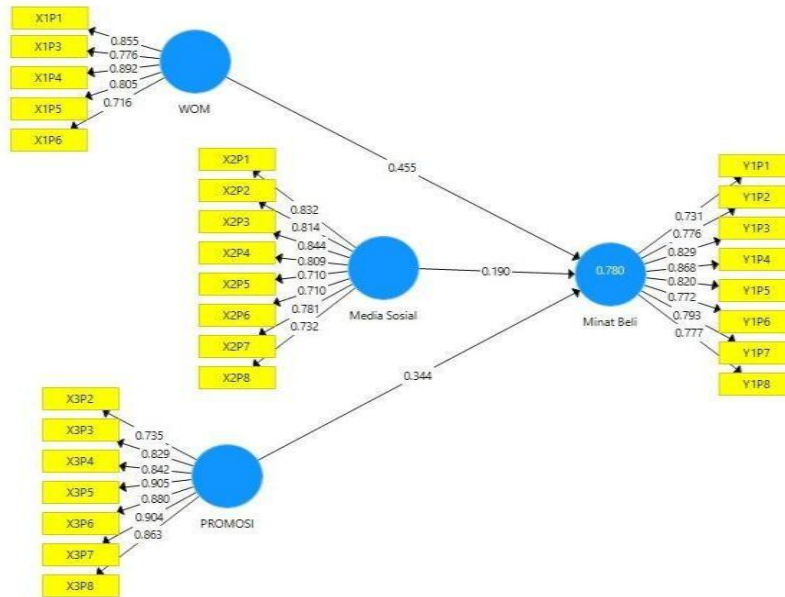


Gambar 3 Model Path Factor Loading

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, model penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel Word of Mouth (WOM), Media Sosial, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil evaluasi outer model memperlihatkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Pada inner model, Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,438, diikuti oleh Promosi sebesar 0,382, dan Media Sosial sebesar 0,149. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki arah pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Namun demikian, hasil tersebut masih bersifat awal, sehingga diperlukan pengolahan data lanjutan untuk memastikan kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel. Tahapan analisis selanjutnya meliputi uji signifikansi melalui bootstrapping, pengujian nilai t-statistic dan p-value, serta evaluasi koefisien determinasi (R^2) dan uji pengaruh parsial maupun simultan. Proses ini bertujuan untuk memperoleh kesimpulan yang lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.



Gambar 4 Model Path Factor Loading

Tabel 1 Nilai Factor Loading

	Media Sosial	Minat Beli	PROMOSI	WOM
X1P1				0,855
X1P3				0,776
X1P4				0,892
X1P5				0,805
X1P6				0,716
X2P1	0,832			
X2P2	0,814			
X2P3	0,844			
X2P4	0,809			
X2P5	0,710			
X2P6	0,710			
X2P7	0,781			
X2P8	0,732			
X3P2		0,735		
X3P3		0,829		
X3P4		0,842		
X3P5		0,905		

	Media Sosial	Minat Beli	PROMOSI	WOM
X3P6			0,880	
X3P7			0,904	
X3P8			0,863	
Y1P1		0,731		
Y1P2		0,776		
Y1P3		0,829		
Y1P4		0,868		
Y1P5		0,820		
Y1P6		0,772		
Y1P7		0,793		
Y1P8		0,777		

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, model penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel Word of Mouth (WOM), Media Sosial, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara. Setiap variabel laten diukur menggunakan sejumlah indikator yang ditunjukkan melalui nilai outer loading pada masing-masing konstruk. Hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Word of Mouth, Media Sosial, Promosi, dan Minat Beli Konsumen memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur, sehingga instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Discriminant Validity dan Reliabilitas

Discriminant validity digunakan untuk menilai sejauh mana suatu variabel benar-benar memiliki perbedaan dengan variabel lainnya dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana nilai AVE yang melebihi 0,50 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam satu konstruk mampu menjelaskan variabel tersebut secara memadai tanpa adanya tumpang tindih dengan konstruk lain. Semakin rendah keterkaitan antar konstruk yang berbeda, maka semakin baik tingkat discriminant validity yang dimiliki.

Selain itu, pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi indikator dalam mengukur variabel penelitian. Reliabilitas dievaluasi melalui nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, yang dinyatakan memenuhi kriteria apabila bernilai di atas 0,70. Nilai reliabilitas yang memenuhi standar tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator penelitian bersifat stabil dan dapat diandalkan.

Secara keseluruhan, hasil pengujian discriminant validity dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam tahapan analisis selanjutnya.

Tabel 2 Nilai Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Media Sosial	0,908	0,918	0,926	0,610
Minat Beli	0,917	0,919	0,933	0,634
PROMOSI	0,937	0,940	0,949	0,727
WOM	0,868	0,872	0,905	0,658

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas. Nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability pada variabel

Media Sosial, Minat Beli, Promosi, dan Word of Mouth (WOM) seluruhnya berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel juga lebih besar dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk mampu dijelaskan dengan baik oleh indikator-indikatornya. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel, serta layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Melalui nilai ini, dapat dilihat apakah model yang digunakan memiliki daya jelaskan yang kuat atau hanya memberikan kontribusi kecil terhadap variabel yang diteliti. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut sebagai dasar untuk menilai kekuatan model secara keseluruhan.

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjuste d
Min at Beli	0,890	0,890

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, nilai R Square pada variabel Minat Beli sebesar 0,890, dengan nilai R Square Adjusted yang sama yaitu 0,890. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 89,0% variasi Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Word of Mouth, Media Sosial, dan Promosi yang digunakan dalam model penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 11,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R Square tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat terhadap Minat Beli Konsumen.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu Uji F dan Uji T. Uji F digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model regresi. Sementara itu, Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dengan kedua uji ini, dapat dilihat apakah variabel bebas memiliki pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel independen dalam model memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, tingkat signifikansi model dapat dilihat dari nilai NFI (Normalized Fit Index). Suatu model dinyatakan layak atau signifikan apabila nilai NFI > 0,90. Berikut merupakan nilai NFI yang diperoleh dalam penelitian ini.

Tabel 4 Uji F Secara Simultan

	Saturated Model	Estimat ed Model
SRMR	0,124	0,124
d_ ULS	6,245	6,245
d_ G	3,333	3,333
Chi-Squa re	843,116	843,116
NFI	0,812	0,812

Berdasarkan hasil uji F secara simultan yang dilihat melalui nilai Normalized Fit Index (NFI), diperoleh nilai NFI sebesar 0,812 baik pada *Saturated Model* maupun *Estimated Model*. Nilai tersebut belum memenuhi kriteria kelayakan model, karena masih berada di bawah batas yang disyaratkan yaitu $NFI > 0,90$.

Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan (simultan) variabel Word of Mouth, Media Sosial, dan Promosi belum sepenuhnya memberikan kecocokan model yang baik dalam menjelaskan variabel Minat Beli Konsumen. Dengan kata lain, meskipun variabel independen memiliki pengaruh secara individual, namun dari sisi goodness of fit model, masih terdapat ketidaksesuaian antara model penelitian dengan data empiris.

Oleh karena itu, model penelitian ini dinilai cukup namun belum optimal, sehingga masih dimungkinkan adanya variabel lain di luar model yang berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen atau perlunya penyempurnaan model penelitian

Uji T

Uji T dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan yaitu nilai T-Statistics harus lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values harus lebih kecil dari 0,05. Jika kedua syarat tersebut terpenuhi, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan. Hasil uji T selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut yang menampilkan nilai T-Statistics dan P-Values dari setiap hubungan antar variabel dalam model.

Tabel 5 Uji T

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Media Sosial -> Minat Beli	0,490	0,216	0,552	1,751	0,453
PROMOSI -> Minat Beli	0,344	0,330	0,242	3,422	0,004
WOM -> Minat Beli	0,455	0,439	0,115	3,966	0,000

Berdasarkan hasil pengujian bootstrapping pada SmartPLS, dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen. Variabel Media Sosial memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,490 dengan nilai t-statistic 1,751 dan p-value 0,453. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen tidak signifikan, karena nilai p-value lebih besar dari 0,05 dan nilai t-statistic lebih kecil dari 1,96.

Selanjutnya, variabel Promosi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,344, dengan nilai t-statistic 3,422 dan p-value 0,004. Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, karena nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05.

Sementara itu, variabel Word of Mouth (WOM) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,455, dengan nilai t-statistic 3,966 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, serta menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat dalam model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, sedangkan Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai T-Statistics sebesar 1,751 masih lebih kecil dari 1,96 dan nilai P-Value sebesar 0,453 lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas media sosial yang dilakukan belum mampu secara langsung mendorong peningkatan minat beli

konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahma dan Suryani (2020) yang menyatakan bahwa media sosial tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli apabila konten yang disajikan kurang relevan atau kurang interaktif. Penelitian Yusuf dan Kurniawan (2021) juga menemukan bahwa media sosial lebih berperan sebagai sarana informasi, namun belum tentu mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai *T-Statistics* sebesar 3,422 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai *P-Value* sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dewi dan Lestari (2020) yang menyatakan bahwa promosi yang menarik, seperti diskon dan penawaran khusus, dapat mendorong minat beli konsumen. Penelitian Pramudya dan Siregar (2022) juga mendukung bahwa promosi yang tepat sasaran berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis, Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai *T-Statistics* sebesar 3,966 yang melebihi 1,96 serta nilai *P-Value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi, ulasan, dan pengalaman positif yang disampaikan oleh konsumen lain mampu meningkatkan minat beli.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Setiawan (2021) yang menjelaskan bahwa Word of Mouth merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian Hidayat dan Rahmawati (2020) juga menyebutkan bahwa informasi dari orang terdekat atau pengguna lain lebih dipercaya dibandingkan iklan, sehingga mampu mendorong minat beli.

Pengaruh Word of Mouth, Media Sosial, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth, Media Sosial, dan Promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli Konsumen, dengan nilai *R Square* sebesar 0,890. Hal ini berarti bahwa 89,0% variasi Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 11,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Dari ketiga variabel tersebut, Word of Mouth merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh Promosi. Sementara itu, Media Sosial belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Oktaviani dan Syahputra (2020) yang menyatakan bahwa rekomendasi dan promosi memiliki peran lebih besar dalam membentuk minat beli dibandingkan aktivitas media sosial yang bersifat informatif.

KESIMPULAN

Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-Statistics* yang lebih kecil dari 1,96 dan *P-Value* yang lebih besar dari 0,05, sehingga aktivitas media sosial yang dilakukan belum mampu secara langsung mendorong minat beli konsumen. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. 3. Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli. Rekomendasi dan pengalaman positif dari konsumen lain terbukti memiliki peran penting dalam mendorong minat beli. 4. Secara simultan, Word of Mouth, Media Sosial, dan Promosi berpengaruh kuat terhadap Minat Beli Konsumen, dengan nilai *R Square* sebesar 0,890. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

variasi Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi

REFERENSI

- Alamsyah, R., Indrajit, R. E., & Pratomo, D. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 115–124.
- Ardiansyah, R., & Putri, A. D. (2022). Penelitian korelasional dalam ilmu sosial dan manajemen. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 4(1), 22–30.
- Dewi, L. P., & Lestari, S. (2020). Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada perusahaan jasa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 45–56.
- Ferdinand, A. (2020). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An updated guide*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Handayani, R., & Firmansyah, M. A. (2021). Pendekatan kuantitatif dalam penelitian bisnis dan ekonomi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 89–97.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2020). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
- Hidayat, A., & Rahmawati, D. (2020). Pengaruh word of mouth terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(2), 61–72.
- Oktaviani, R., & Simanjuntak, M. (2021). Word of mouth sebagai strategi pemasaran efektif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 33–42.
- Oktaviani, R., & Yulianto, A. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(3), 101–112.
- Oktaviani, R., & Syahputra, A. (2020). Peran promosi dan word of mouth dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(2), 78–88.
- Pramudya, R., & Siregar, H. (2022). Efektivitas promosi terhadap minat beli konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 54–65.
- Pratama, D., & Setiawan, R. (2021). Pengaruh word of mouth terhadap minat beli produk. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 90–100.
- Putri, N. A., & Firmansyah, M. A. (2022). Intensitas komunikasi word of mouth dalam memengaruhi minat beli. *Jurnal Pemasaran Strategik*, 6(1), 40–49.
- Rahma, S., & Suryani, T. (2020). Peran media sosial terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 211–220.
- Ramadhan, A., & Azis, M. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 12–21.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yusuf, M., & Kurniawan, D. (2021). Media sosial sebagai sarana informasi pemasaran. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 134–143.