

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian pada penulisan skripsi ini menggali mengenai informasi dari penelitian sebelumnya yang akan digunakan sebagai bahan perbandingan berupa kelebihan maupun kekurangan yang ada. Di bawah ini merupakan hasil dari riset oleh peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Tema Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Data	Hasil Penelitian
Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). (Febrianti dan Utomo, 2023).	Variabel yang digunakan adalah 1. Strategi promosi 2. Minat beli 3. Keputusan pembelian Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (<i>path analysis</i>).	1. Variabel strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store. 2. Variabel strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store. 3. Variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store. 4. Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen Matahari Department Store.

Tema Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Data	Hasil Penelitian
Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). (Ayumi dan Budiarmo, 2020)	Variabel yang digunakan adalah <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian 2. Minat beli 3. Promosi 4. Harga Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (<i>path analysis</i>).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Minat beli memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif dan signifikan. 5. Minat beli memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif dan signifikan.
Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel <i>Intervening</i> Minat Beli KFC Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. (Azahra dan Hadita, 2023)	Variabel yang digunakan adalah <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian 2. Minat beli 3. Promosi 4. Harga Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (<i>path analysis</i>).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 4. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tema Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Data	Hasil Penelitian
		5. Minat beli mampu memediasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian. 6. Minat beli mampu memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli (Studi pada Generasi Milenial Malang). (Andriani dkk, 2023)	Variabel yang digunakan adalah 1. Keputusan pembelian 2. Promosi media sosial 3. Minat beli Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (<i>path analysis</i>).	1. Promosi Media Sosial Instagram Starcross Malang tidak mampu meningkatkan Keputusan Pembelian pada generasi milenial Malang. 2. Promosi Media Sosial Instagram Starcross Malang mampu meningkatkan Minat beli pada generasi milenial Malang. 3. Minat beli mampu meningkatkan Keputusan Pembelian pada generasi milenial Malang. 4. Promosi Media Sosial Instagram Starcross Malang mampu meningkatkan Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat beli pada generasi milenial Malang.

Tema Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Data	Hasil Penelitian
Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Konsumen Warung Siji House And Resto Malang). (Khoiro dkk, 2019).	Variabel yang digunakan adalah 1. Keputusan pembelian 2. Promosi media sosial 3. <i>Viral Marketing</i> Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (<i>path analysis</i>).	1. Promosi media sosial tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Siji House and Resto Malang. 2. Iklan media sosial di antara Warung Siji House dan Resto Malang memiliki efek positif yang signifikan terhadap pemasaran <i>viral</i> . 3. <i>Viral marketing</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap pemasaran <i>viral</i> . 4. <i>Viral marketing</i> tidak dapat mengkomunikasikan hubungan antara iklan sosial dan keputusan pembelian.
Pengaruh Promosi Media Sosial dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena). (Rahmatia dkk, 2023).	Variabel yang digunakan adalah 1. Keputusan pembelian 2. Promosi media sosial 3. <i>Word of mouth</i> Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.	1. Variabel promosi media sosial dan <i>word of mouth</i> secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel promosi media sosial secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tema Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Data	Hasil Penelitian
		3. Variabel <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Promosi Media Sosial, <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Jajanan Kuliner Di Pelabuhan Kamal. (Astaiwada, 2023).	Variabel yang digunakan adalah 1. Keputusan pembelian 2. Promosi media sosial 3. <i>Word of mouth</i> 4. <i>Reference group</i> Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.	1. Variabel <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jajanan Kuliner di Pelabuhan Kamal. 2. Variabel promosi media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jajanan Kuliner di Pelabuhan Kamal. 3. Variabel <i>reference group</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jajanan Kuliner di Pelabuhan Kamal. 4. Ketiga variabel <i>word of mouth</i> , promosi media sosial, <i>reference group</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jajanan Kuliner di Pelabuhan Kamal.

Penelitian ini terdapat beberapa kesamaan dengan beberapa penelitian diatas, yakni untuk mengetahui faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Terdapat kesamaan juga dari variabel bebas, variabel mediasi dan juga

variabel terikat. Yang dimana variabel bebas nya promosi media sosial, variabel mediasinya minat beli dan juga variabel terikatnya adalah variabel keputusan pembelian. Metode yang akan digunakan untuk penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Namun terdapat pembeda juga dengan beberapa penelitian yang sebelumnya sudah pernah diteliti oleh beberapa peneliti yakni di objek yang akan diteliti yaitu pada konsumen *Simbiosis Coffee* Trawas. Dengan kriteria penilaian konsumen yang berusia 17 hingga 50 tahun, konsumen berdomisili di Kabupaten Mojokerto, serta konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Simbiosis Coffee* Trawas dengan minimal satu kali pembelian dan juga konsumen mengikuti akun *instagram* *Simbiosis Coffee* Trawas.

B. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh seseorang atau konsumen dalam memilih produk maupun jasa yang akan dibeli. Proses ini biasanya melibatkan beberapa faktor seperti, kebutuhan, preferensi merk, harga, lokasi dan pengalaman sebelumnya. Namun keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, promosi, iklan, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti internet dan juga ulasan suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli (Andriani dkk., 2023).

a) Tahap-tahap Keputusan pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) terdiri dari lima tahap, yaitu :

- 1) Pengenalan Masalah
Metode pembelian dimulai saat konsumen mengidentifikasi suatu masalah dan kebutuhan.
- 2) Pencarian Informasi
Pembeli yang terinspirasi oleh kebutuhan mereka akan didorong untuk mencari kabar lebih lanjut.
- 3) Evaluasi Alternatif
Konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap merk yang menghasilkan produk yang sama.
- 4) Keputusan Pembelian
Keputusan untuk membeli disini adalah proses pembelian yang sebenarnya. Sebab, setelah prosedur selesai, konsumen perlu memutuskan apakah akan membeli. Dan konsumen akan menemukan serangkaian keputusan yang harus diambil mengenai jenis produk, merk, penjualan, jumlah, waktu pembelian dan metode pembayaran.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian
Setelah pembelian barang-barang pembeli akan merasakan kesenangan dan keamanan. Pekerjaan penjual tidak berujung ketika membeli barang. Penjual harus memonitor kesenangan setelah aksi beli setelah pembelian dan penggunaan produk setelah pembelian.

b) Indikator Keputusan pembelian

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016), yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Sedangkan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan

Keller (2009) yang meliputi :

1. Pilihan Produk

Konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut jenis kopi maupun ukuran rasa.

2. Pilihan Merk

Konsumen memilih merek tempat yang akan dikunjungi, misalnya cafe dengan konsep lokal, setiap merek mempunyai reputasi dan karakteristik yang berbeda.

3. Pilihan Dealer

Konsumen memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Faktor yang mempengaruhi termasuk lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, variasi menu, kenyamanan tempat dan suasana.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen memutuskan berapa banyak minuman atau makanan yang akan dibeli. Pembelian yang dilakukan memungkinkan konsumen membeli lebih dari satu produk.

5. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.

6. Metode Pembayaran

Konsumen memilih metode pembayaran setelah melakukan pembelian yang dimana pembayaran bisa melalui tunai maupun non tunai.

2. Promosi media sosial

Promosi media sosial merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform- platform media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan lainnya untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Hal ini melibatkan penggunaan konten-konten yang menarik, iklan berbayar, interaksi dengan

pengguna untuk membangun kesadaran merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Khoiro dkk., (2019) mengatakan beriklan melalui media sosial adalah metode promosi yang sekarang sering digunakan. Caranya yakni dengan menjual atau memasang iklan di platform seperti Instagram, Facebook, dan lainnya untuk meningkatkan penjualan. Media sosial adalah alat canggih yang bisa menjangkau semua orang dengan biaya yang relatif rendah atau bahkan gratis. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun komunitas tanpa batas, menjalin hubungan, dan berbagi informasi dengan pengguna lainnya.

Promosi media sosial diperkirakan mampu membentuk sebuah interaksi sosial yang lebih subjektif dan fleksibel jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Aktivitas promosi media sosial ini fokus pada kegiatan pembuatan konten-konten kreatif dan juga menarik yang mengundang perhatian serta mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya melalui jaringan sosial media mereka. Pengaruh promosi media sosial dalam praktiknya berbeda-beda, secara global informasi yang termuat dalam media sosial akan memberikan dampak terhadap proses pembelian yang akan diambil oleh seseorang konsumen (Yohandi dkk., 2022).

Berdasarkan uraian diatas dalam penelitian ini peneliti menemukan beberapa indikator promosi media sosial menurut para ahli yakni sebagai berikut :

a) Indikator Promosi media sosial

Terdapat beberapa indikator promosi media sosial menurut Genelius (2011) yakni:

1. Pembuatan konten

Membuat konten-konten yang menarik sebagai strategi untuk pemasaran di media sosial.

2. Berbagi konten

Membagikan konten-konten kepada komunitas sosial untuk

memperluas jaringan bisnis dan juga *audiens online*.

3. Menghubungkan

Media sosial memungkinkan untuk bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama, yang dapat membangun hubungan bisnis.

4. Membangun komunitas

Media sosial adalah komunitas online yang besar yang memungkinkan interaksi antara orang-orang di seluruh dunia yang menggunakan teknologi.

3. Minat Beli

Minat beli merupakan tingkat ketertarikan maupun keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu. Ini menunjukkan seberapa besar seseorang tertarik untuk mempertimbangkan atau bahkan membeli suatu produk maupun layanan. Pentingnya minat beli terletak pada tahap awal proses pembelian oleh konsumen. Ketika seseorang menunjukkan minat yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan hal tersebut menandakan bahwa mereka sedang mempertimbangkan untuk melakukan suatu pembelian.

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku individu. Minat beli diartikan sebagai perilaku terhadap produk yang membuat konsumen berusaha untuk memilikinya dengan cara membayarnya. Minat beli konsumen bisa terbentuk karena rangsangan yang diberikan oleh perusahaan. Rangsangan ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian (Ayumi & Budiarmo, 2021).

Menurut Irawan (2014) Minat beli merupakan ketertarikan yang kuat terhadap sesuatu. Minat bersifat pribadi dan terkait dengan sikap seseorang. Individu yang tertarik pada suatu objek akan memiliki motivasi atau dorongan untuk melakukan berbagai tindakan guna mendekati atau mencapai objek tersebut. Sedangkan Hutri dan Yuliviona (2022) menyatakan bahwa minat beli adalah sikap senang terhadap suatu barang yang mengakibatkan konsumen berusaha untuk membeli barang tersebut dengan cara membayar.

a) Indikator Minat beli

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator. Indikator tersebut yakni meliputi :

1. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan sikap seseorang yang secara aktif mencari informasi lebih mengenai produk yang mereka minati. Seseorang dengan minat ini cenderung melakukan penelitian mendalam untuk memperkuat pandangan positif tentang produk tersebut.
2. Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki kecenderungan kuat terhadap suatu produk tertentu sebagai pilihan utama mereka. Preferensi ini sangat dominan sehingga hanya akan berubah apabila terdapat masalah serius dengan produk tersebut atau jika produk tersebut tidak lagi tersedia. Seseorang dengan minat preferensial cenderung loyalitas terhadap suatu produk yang mereka sukai.
3. Minat referensial, yaitu keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Ini menunjukkan tingkat kepuasan maupun keyakinan pengguna terhadap produk yang telah dipilih sehingga mereka merasa terdorong untuk memberitahukan kualitas produk tersebut kepada teman, keluarga, atau rekan kerja.
4. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini mencerminkan keinginan dan kesiapan seseorang untuk mengeluarkan uang demi mendapatkan barang maupun layanan tertentu.

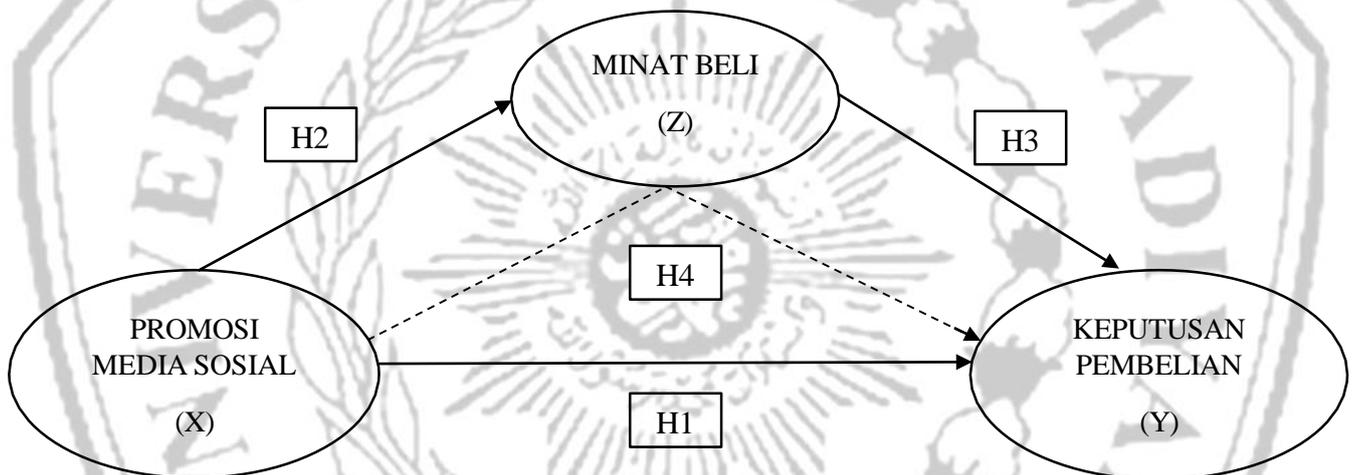
b) Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli.

Faktor yang mendorong minat beli konsumen yakni, kebutuhan dan keinginan pribadi, faktor ekonomi, pengalaman sebelumnya, preferensi merek, serta pengaruh sosial (Novitasari dan Cuandra, 2023). Dengan hal ini maka banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi minat beli

konsumen, ditambah lagi hal-hal seperti perbedaan hobi atau kegemaran, tingkat sosial, dapat mendorong seseorang menentukan produk yang mereka inginkan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian merupakan hasil penggabungan dari pemikiran serta observasi yang disusun dengan tujuan membangun pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena yang diteliti. Dengan memperhatikan setiap bagian dari fenomena tersebut, kerangka penelitian memungkinkan identifikasi hubungan dan variabel yang relevan dalam penelitian tersebut. Oleh karena itu, dibuat kerangka pemikiran berikut ini;



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli.

D. Hipotesis

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, serta penelitian terdahulu yang relevan, penelitian ini menyusun kerangka pengembangan hipotesis yang menghubungkan variabel independen, variabel mediasi dan juga variabel dependen. Berikut diajukan beberapa hipotesis yang relevan untuk penelitian ini.

1. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azahra & Hadita, (2023) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk tersebut. Hasil dari penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriani dkk., (2023) yang memperoleh hasil bahwa promosi media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan. Artinya promosi media sosial kurang mampu mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah :

H1 : Promosi Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Simbiosis Coffee* Trawas.

2. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Andriani dkk., (2023) menyatakan bahwa Promosi Media Sosial Instagram Starcross Malang memiliki pengaruh terhadap minat beli secara positif signifikan. Artinya, promosi media sosial Instagram Starcross Malang mampu mempengaruhi ketertarikan konsumen pada produk dan timbul rasa ingin membeli. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen tertarik dengan adanya pemasaran melalui media sosial Instagram dengan konten yang menarik serta informasi produk yang lengkap dan mudah diakses oleh konsumen.

Hasil penelitian tersebut serupa dengan penelitian terdahulu oleh Azahra & Hadita, (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Itu artinya melakukan promosi yang tertera di media sosial instagram dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk, promosi yang menarik dan iklan yang mudah dipahami dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah :

H2 : Promosi Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *Simbiosis Coffee* Trawas.

3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Azahra & Hadita, (2023) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal itu dikarenakan minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak, minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian dapat muncul dari adanya rangsangan yang ditawarkan. Hasil dari penelitian tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayumi & Budiarmo, (2021) yang memperoleh hasil bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febrianti & Utomo, (2023) memperoleh hasil bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriani dkk., (2023) yang mengatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan. Artinya, minat beli mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada generasi milenial Malang. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen sudah memiliki ketertarikan suatu produk atau jasa mereka akan berfikir langsung membeli tanpa berfikir panjang apalagi bila waktu dibatasi. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah :

H3 : Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Simbiosis Coffee* Trawas.

4. Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azahra & Hadita, (2023)

menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dikarenakan promosi yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli karena adanya promosi di media sosial instagram memuat pengiklanan yang menarik dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani dkk., (2023) yang menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan. Dengan menariknya konten promosi media sosial merupakan nilai lebih yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan didasari rasa tertarik pada produk. Artinya minat beli yang muncul dari ketertarikan pada konten promosi media sosial dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk dengan cepat. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah :

H4 : Promosi Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli *Simbiosis Coffee* Trawas.