Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 27652-27664

Pengaruh Media Sosial, Strategi Pemasaran, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Bunga Ikas Tagok Kota Padang

Aura Salsa Bila[1], Lidya Martha[2]
[1,2]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang
Corresponding Author: Aura Salsa Bila, e-mail: auraslsbila40@gmail.com[1]

Published: May, 2026

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of social media, marketing strategies, and customer satisfaction on consumer purchasing interest at the Ikas Tagok flower shop in Padang City. This study used a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to customers purchasing flowers at the Ikas Tagok flower shop and analyzed using multiple linear regression to determine the partial effect between variables. The results show that social media, marketing strategies, and customer satisfaction have a positive and significant effect on consumer purchasing interest. The greater the influence of social media, marketing strategies, and customer satisfaction, the higher the consumer purchasing interest. In conclusion, social media, marketing strategies, and customer satisfaction play a dominant role in increasing consumer purchasing interest. The results of this study are expected to serve as a reference for the Ikas Tagok flower shop in managing and sustainably increasing consumer purchasing interest.

Keywords: *Social Media, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, Consumer Purchasing Interest*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri florikultura saat ini telah bertransformasi dari sekadar penyedia kebutuhan dekorasi menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern. Bunga kini tidak hanya dicari sebagai pelengkap seremoni formal, tetapi telah menjadi media ekspresi emosi, mulai dari perayaan keberhasilan, ungkapan duka cita, hingga bentuk apresiasi diri (*self-reward*). Meningkatnya kesadaran masyarakat akan estetika dan nilai simbolis dari setiap jenis bunga mendorong pertumbuhan toko bunga retail, baik di kota besar maupun daerah penyangga, yang menawarkan berbagai konsep mulai dari *fresh-cut flowers* hingga *dried flowers* (Prawiro, S. 2020).

Setiap jenis bunga kini dipilih bukan hanya karena keindahannya, tetapi karena arti simbolisnya misalnya, mawar untuk cinta, lily untuk ketenangan, hingga bunga kering (*dried flowers*) sebagai representasi nostalgia dan sustainability. Pilihan bunga menjadi semacam *personal narrative* yang ingin ditampilkan seseorang kepada lingkungan sosialnya (Miller, 2020). Namun, di tengah tingginya minat pasar, pelaku usaha toko bunga dihadapkan pada tantangan manajemen operasional yang kompleks. Sebagai komoditas yang bersifat *perishable* atau mudah rusak, bunga memerlukan penanganan logistik dan penyimpanan yang sangat spesifik untuk menjaga kesegarannya. Fluktuasi harga bahan baku yang sering kali dipengaruhi oleh musim dan hari-hari besar (seperti Hari Valentine atau musim kelulusan) memaksa pemilik toko untuk memiliki strategi pengadaan dan penetapan harga yang sangat dinamis agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan (Kotler, P., & Keller, K. L. 2021).

Selain kendala fisik produk, pergeseran perilaku konsumen menuju digitalisasi juga menuntut toko bunga untuk beradaptasi dengan cepat. Konsumen saat ini mengharapkan kemudahan dalam melakukan pemesanan melalui *platform* digital, personalisasi rangkaian bunga yang unik, serta layanan

pengiriman cepat di hari yang sama (*same-day delivery*). Toko bunga konvensional yang masih mengandalkan transaksi tatap muka tanpa dukungan portofolio digital yang kuat cenderung tertinggal dalam menjangkau segmen pasar milenial dan Gen Z yang mendominasi aktivitas belanja daring (Tjiptono, F. 2020).

Pada konteks ini, memahami minat beli sangat penting bagi bisnis, termasuk toko bunga. Minat beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong suatu individu untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor eksternal (Saputra, Khaira, dan Saputra 2023).. Minat beli konsumen sangat tergantung terhadap pilihan dari beberapa merek kemudian para konsumen akan melakukan sesuatu pembelian dengan memilihi alternatif yang paling disukainya kemudian memutuskan pembelian suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Irfany, Khairunnisa and Tieman, 2023).

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk, Hal ini bukan sekadar ketertarikan sesaat, melainkan sebuah sinyal perilaku yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Secara mendasar, minat beli muncul sebagai respons setelah konsumen mengevaluasi berbagai informasi dan stimuli pemasaran yang mereka terima dari lingkungan sekitar (Kotler dan Keller, 2019).

Minat beli tidak hanya sekadar keinginan, melainkan sebuah rencana keputusan yang matang setelah melalui proses evaluasi informasi. Munculnya minat ini sering kali menjadi prediktor utama bagi perusahaan untuk memprediksi volume penjualan dan memahami efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan (Setiawan, R. 2020). Proses terbentuknya minat beli dimulai ketika konsumen terpapar oleh stimulasi luar, baik berupa kualitas produk, harga, maupun promosi yang persuasif. Stimulasi ini kemudian diproses dalam benak konsumen hingga menciptakan motivasi internal yang mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut. Pada tahap ini, konsumen akan membandingkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari suatu produk dengan alternatif lain yang tersedia, yang akhirnya mengerucut pada preferensi terhadap merek tertentu (Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. 2024).

Minat beli mengalami pergeseran perilaku yang signifikan akibat pengaruh interaksi sosial secara daring. Kehadiran ulasan pelanggan, rekomendasi dari *influencer*, dan kemudahan akses informasi melalui media sosial menjadi katalisator yang mempercepat tumbuhnya minat beli. Konsumen kini cenderung lebih mempercayai validasi sosial dibandingkan iklan konvensional, sehingga minat yang timbul sering kali bersifat eksploratif di mana konsumen aktif mencari testimoni untuk memperkuat keyakinan mereka sebelum melakukan transaksi (Hildayanti, S. K., Utami, E. Y., & Noor, L. S. (2023).

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap sebuah *platform* atau merek akan memiliki niat beli yang lebih stabil meskipun dihadapkan pada fluktuasi harga. Hal ini sejalan dengan teori perilaku terencana, di mana niat individu dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dirasakan serta dukungan dari lingkungan sosial sekitarnya, yang menjadikannya landasan kuat bagi munculnya keputusan pembelian nyata (Husnil Khatimah et al. 2025).

Untuk mendukung penjelasan terhadap minat beli, maka dilakukan beberapa pertanyaan kepada konsumen Toko Bunga Ikas Tagok yang difokuskan pada salah satu indikator minat beli yaitu niat beli ulang, apakah mereka akan memesan kembali, bersedia merekomendasikan layanan dan lainnya, jawabannya adalah mereka bersedia untuk melakukan hal tersebut. Maka dapat disumpulkan bahwa mereka telah berhasil menciptakan ekosistem kepuasan pelanggan yang solid. Minat beli ulang yang tinggi disini bukan sekedar karena kebutuhan, melainkan karena adanya keterikatan emosional terhadap kualitas karya seni bunga dan keandalan pelayanan yang diberikan.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli adalah media sosial. Saat ini, beragam media sosial bermunculan dengan fitur-fitur menarik yang dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi. Media sosial merupakan metode efektif dalam mendorong niat beli konsumen dengan menyampaikan informasi perusahaan dan produk secara tepat serta mempengaruhi persepsi konsumen (Maslim dan Pasaribu, 2021). Para pelaku bisnis harus beradaptasi dan mampu mengikuti perkembangan pemanfaatan digitalisasi bisnis dalam pemasaran (Supriyanto dkk, 2021).

Media sosial sekarang bukan hanya sekedar kebutuhan hiburan, namun juga memiliki peuang besar dalam kegiatan bisnis (Siribere dan Goa, 2024). Sekita 54% konsumen global menggunakan media sosial untuk mencari produk baru, termasuk produk makanan dan minuman. Media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen modern cenderung mencari validasi sosial dan informasi detail sebelum membuat keputusan.

Penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM, termasuk di sektor ritel, menunjukkan hubungan positif terhadap peningkatan minat beli dari konsumen. Kondisi ini disebabkan oleh kemampuan media sosial dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas produk, menyediakan ruang interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, serta membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan pelanggan dan tingkat keterlibatan yang tinggi. Dengan demikian, media sosial bukan hanya alat komunikasi, melainkan *platform* pemasaran yang kuat yang secara langsung memengaruhi minat beli konsumen melalui peningkatan kesadaran, interaksi, dan validasi sosial (Putri & Harini, 2023).

Selain itu, strategi pemasaran juga mempengaruhi minat beli. Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran berdasarakan kondisi lingkungan dan persaingan yang diharapkan (Yuliani F, 2019). Beberapa strategi yang terbukti ampuh dalam mendorong peningkatan penjualan antara lain optimalisasi , iklan berbayar , pemasaran melalui media sosial, pemasaran berbasis konten, serta email marketing. Berbagai pendekatan dan strategi dapat dilakukan, termasuk pemanfaatan berbagai *platform* pendukung seperti kegiatan promosi melalui internet. Dengan hanya menggunakan komputer, laptop, perangkat, atau *smartphone* ke jaringan internet (Windi, P., & Mursid, M. C. 2021).

Strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif akan menjadi kunci keberhasilan toko bunga Ikas Tagok dalam memengaruhi minat beli. Pada industri ritel menunjukkan bahwa personalisasi dalam strategi pemasaran digital, seperti rekomendasi bunga berdasarkan preferensi pelanggan sebelumnya, secara signifikan meningkatkan minat beli (Kim dan Joo, 2020). Aspek distribusi (*place*) juga semakin krusial di era digital, toko bunga yang menyediakan kemudahan akses melalui toko fisik yang menarik dan platform *e-commerce* yang efisien akan lebih unggul. Pentingnya *omnichannel retailing*, di mana pengalaman belanja *online* dan *offline* terintegrasi mulus, sehingga sangat memengaruhi minat beli karena konsumen menghargai kenyamanan dan fleksibilitas. Ini berarti sebuah toko bunga harus memastikan bahwa calon pembeli dapat dengan mudah menemukan informasi, melihat produk, dan melakukan pemesanan, baik melalui situs web, aplikasi, atau langsung di toko (Grewal dan Roggeveen, 2020).

Selain media sosial dan strategi pemasaran, kepuasan pelanggan juga merupakan faktor mempengaruhi minat beli. Kepuasan pelanggan adalah penilaian menyeluruh manfaat produk oleh pelanggan berdasarkan apa yang mereka terima dan tanggapan mereka tentang pemenuhan kebutuhan. Menurut mereka, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima) (Asti& Ayuningtyas, 2020). Dengan memenuhi standar kualitas pelayanan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya, karena mengalami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah kunci keberhasilan pemasaran dalam mengembangkan strategi yang efektif (Ritonga, 2020).

Ulasan positif pelanggan online memiliki dampak signifikan terhadap minat beli calon konsumen (Garcia & Kim, 2022). Apabila tersebut memberikan nilai lebih, tingkat kepuasan dan kebahagiaan konsumen pun akan meningkat. Pada sektor *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan yang diperoleh dari pengalaman belanja *online* seperti kemudahan navigasi, kecepatan layanan, dan keandalan produk, meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian kembali (Aji, Kusumawati, dan Mawardi, 2020).

Toko bunga Ikas Tagok merupakan usaha perdagangan yang secara khusus menjual berbagai jenis bunga potong, tanaman hias, rangkaian bunga, serta perlengkapan dekorasi berbasis bungan florikultura. Toko Bunga Ikas Tagok yang berlokasi di Jalan Wirasakti 2, Kota Padang memiliki potensi besar untuk berkembang, namun tetap harus menghadapi sejumlah permasalahan umum yang kerap dialami oleh bisnis ritel, khususnya di sektor penjualan bunga. Salah satu kendala utamanya adalah fluktuasi permintaan yang cukup ekstrem. Permintaan terhadap bunga cenderung bersifat

musiman, mengalami lonjakan tajam saat momen-momen tertentu seperti Hari Valentine, Hari Ibu, musim wisuda, atau perayaan Idul Fitri, namun sebaliknya bisa merosot drastis di luar periode-periode tersebut. Kondisi ini menimbulkan tantangan dalam pengelolaan persediaan, di mana toko dapat mengalami kelebihan stok bunga segar yang mudah layu ketika permintaan rendah, atau justru mengalami kekurangan pasokan saat permintaan memuncak, sehingga berisiko kehilangan peluang penjualan. Selain itu, kualitas serta kesegaran bunga sangat bergantung pada bagaimana bunga ditangani, disimpan, dan seberapa cepat proses pengirimannya. Gangguan dalam rantai pasokan dapat mengakibatkan bunga menjadi cepat rusak dan tidak menarik lagi, yang akhirnya bisa menyebabkan kerugian finansial serta menurunnya kepuasan pelanggan.

Selain masalah operasional, persaingan ketat di Kota Padang juga bisa menjadi permasalahan serius bagi Toko Bunga Ikas Tagok. Dengan banyaknya toko bunga lain, baik fisik maupun *online*, Ikas Tagok perlu memiliki daya saing yang kuat. Ini tidak hanya sebatas harga, tetapi juga keunikan desain bunga, kualitas layanan pelanggan, dan inovasi produk. Padah tahun 2016, Ikas Tagok hanya memanfaatkan instagram untuk memasarkan dan mempromosikan produknya, dan pada tahun 2022 Ikas Tagok juga mulai menggunakan Tiktok untuk mempromosikan produknya supaya lebih dikenal lagi oleh khalayak dan menambah akses ke segmen pelanggan yang lebih luas, terutama kaum muda yang akrab dengan teknologi.

Toko bunga Ikas Tagok melayani berbagai kebutuhan konsumen, mulai dari bunga untuk acara pernikahan, wisuda, ulang tahun, hingga momen-momen spesial lainnya seperti Hari Valentine, Hari Ibu, atau Idul Fitri. Selain menjual bunga potong, Ikas Tagok juga menawarkan rangkaian bunga dalam bentuk buket, papan ucapan, standing flower, dan parcel bunga sesuai permintaan pelanggan.

Toko Bunga Ikas Tagok di Kota Padang, yang beroperasi di tengah sengitnya persaingan pasar, menonjolkan desain yang khas, kesegaran bunga, dan responsibilitas pelayanan sebagai daya tarik utamanya. Selain melayani pembelian langsung di lokasi fisiknya, toko ini juga sedang memperluas jangkauan pasarnya dengan menyediakan opsi pemesanan online melalui media sosial dan aplikasi pesan instan. Oleh karena itu, pengumpulan dan analisis data penjualan menjadi krusial. Ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola perilaku pembelian konsumen, menyusun strategi pengelolaan stok yang efisien, serta merencanakan promosi dan pengembangan produk agar lebih tepat sasaran.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan strategis bagi manajemen Toko Bunga Ikas Tagok. Dengan mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli apakah itu media sosial, strategi pemasaran, atau kepuasan pelanggan, toko dapat mengatur sumber daya secara lebih optimal dan menyusun strategi yang lebih efektif. Sebagai contoh, jika media sosial terbukti berperan besar dalam membentuk minat beli, maka investasi bisa difokuskan pada pembuatan konten digital yang menarik dan meningkatkan interaksi online, begitupun sebaliknya.

METODE

Adapun jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk membuktikan sebuah teori dengan cara mengukur beberapa variabel yang digunakan. Pengukuran variabel ini kemudian dianalisis menggunakan statistika dan memiliki data berupa angka (Creswell, 2023). Objek penelitian merujuk pada semua hal yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan mendapatkan informasi yang relevan dan kemudian membuat kesimpulan berdasarkan temuan tersebut (Sugiyono,2020). Objek dari penelitian ini adalah Toko Bunga Ikas Tagok yang berlokasi di Jalan Wirasakti 2, Kota Padang.

Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah konsumen atau masyarakat yang melakukan pembelian pada Toko Bunga Ikas Tagok Kota Padang dalam rentang waktu Januari hingga Juni 2025. Yang mana jumlah populasi pada penelitian ini yaitu 100 partisipan dipilih. Penelitian ini menggunakan teknik purposive, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Memiliki media sosial seperti instagram dan whatsApp
2. Berusia 17 tahun keatas
3. Pernah melakukan pembelian atau mengetahui jenis produk pada toko bunga ikas tagok

Peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian dengan kriteria tersebut. Jenis data dalam Penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. sumber dalam Penelitian ini yaitu data primer yaitu Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti, baik dari individu, organisasi, atau dokumen, yang belum pernah dipublikasikan atau dianalisis sebelumnya oleh pihak lain (Sinambela, 2020). Dan data sekunder yaitu Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan melalui orang lain atau dokumen. data sekunder bisa berupa data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain dalam bentuk tabel atau diagram (Sugiyono, 2022).

Dalam Penelitian ini Menggunakan Teknik Pengumpulan data berupa Observasi, Kuesioner dan Wawancara. uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji relialiabilitas. Kemudian melakukan uji Deskriptif (TCR), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan anlisis regresi linier berganda (uji T) dan uji simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Reseponden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	39	39%
2	Perempuan	61	61%
Jumlah		100	100%

Sumber: ***Data diolah 2026***

Berdasarkan pada tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwasanya terdapat sebanyak 39 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 61 orang responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase responden berjenis kelamin laki-laki 39% dan responden berjenis kelamin perempuan 61%.

Uji Intrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas Sosial Media (X1)

Tabel 2. Uji Validitas Instrument Variabel Media Sosial

No.Item	Korelasi antar Item	Total Skor	Keterangan
X1.1	0.877	0.3	Valid
X1.2	0.889	0.3	Valid
X1.3	0.916	0.3	Valid
X1.4	0.931	0.3	Valid
X1.5	0.909	0.3	Valid
X1.6	0.851	0.3	Valid

Sumber*: Data Olahan SPSS 22, 2026*

Berdasarkan tabel 2 Di atas, seluruh item media sosial dapat dikatakan bahwa 6 item pertanyaan antara lain 1,2,3,4,5,dan 6 adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan kofisien antar item > 0.3. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kegunaan dinyatakan valid.

Uji Validitas Strategi Pemasaran (X2)

Tabel 3. Uji Validitas Instrument Variabel Strategi Pemasaran

No.Item	Korelasi antar Item	Total Skor	Keterangan
X2.1	0.850	0.3	Valid
X2.2	0.929	0.3	Valid
X2.3	0.923	0.3	Valid
X2.4	0.919	0.3	Valid
X2.5	0.881	0.3	Valid
X2.6	0.904	0.3	Valid

Sumber*: Data Olahan SPSS 22, 2026*

Berdasarkan tabel 3 Di atas, seluruh item Strategi pemasaran dapat dikatakan bahwa 6 item pertanyaan antara lain 1,2,3,4,5,dan 6 adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan kofisien antar item > 0.3. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kegunaan dinyatakan valid.

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X3)

Tabel 4. Uji Validitas Instrument Variabel Kepuasan Pelanggan

No. Item	Korelasi antar Item	Total Skor	Keterangan
X3.1	0.807	0.3	Valid
X3.2	0.874	0.3	Valid
X3.3	0.894	0.3	Valid
X3.4	0.857	0.3	Valid
X3.5	0.813	0.3	Valid
X3.6	0.874	0.3	Valid

Sumber*: Data Olahan SPSS 22, 2026*

Berdasarkan tabel 4. Di atas, seluruh item kepuasan pelanggan dapat dikatakan bahwa 6 item pertanyaan antara lain 1,2,3,4,5,dan 6 adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan kofisien antar item > 0.3. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kegunaan dinyatakan valid.

Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 5. Uji Validitas Instrument Variabel Minat Beli Konsumen

No.Item	Korelasi antar Item	Total Skor	Keterangan
Y.1	0.841	0.3	Valid
Y.2	0.864	0.3	Valid
Y.3	0.888	0.3	Valid
Y.4	0.788	0.3	Valid
Y.5	0.772	0.3	Valid
Y.6	0.869	0.3	Valid

Sumber*: Data Olahan SPSS 22, 2026*

Berdasarkan tabel 5 Di atas, seluruh item Minat Beli Konseumen dapat dikatakan bahwa 6 item pertanyaan antara lain 1,2,3,4,5,dan 6 adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan kofisien antar item > 0.3. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kegunaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	N of Items	Signifikan	Keterangan
Minat beli konsumen	0.915	6	0-1	Reliabel
Sosial media	0.951	6	0-1	Reliabel
Strategi pemasaran	0.953	6	0-1	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.925	6	0-1	Reliabel

Sumber*: Data Olahan SPSS 22, 2026*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 di atas, nilai Cronbach's Alpha pernyataan variabel denpenden (minat beli konsumen) dan variabel independen (sosial media, strategi pemasaran, kepuasan pelanggan), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pertanyaan tersebut reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha berda pada rentang 0 hingga 1.

Uji Deskriptif

Analisis Deskriptif Media Sosial (X1)

Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif Media Sosial (X1)

No Butir	Skala							Mean	TCR	Kriteria
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Total skor			
X1.1	0	7	9	55	29	100	406	4.06	81,2	Sangat Baik
X1.2	0	0	11	58	31	100	420	4.20	84	Sangat Baik
X1.3	0	3	10	48	39	100	423	4.23	84,6	Sangat Baik
X1.4	0	1	9	58	32	100	421	4.21	84,2	Sangat Baik
X1.5	0	3	9	53	35	100	420	4.20	84	Sangat Baik
X1.6	0	2	9	52	37	100	424	4.24	84,8	Sangat Baik
X1 TOTAL							2514	25.14	83,8	Sangat Baik

Sumber*: Data Olahan SPSS 22, 2026*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa skor variabel media social sebesar 2514 dengan rata rata nilai mean 25, 14 dan nilai TCR sebesar 83,8 % sehingga berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunnjukkan bahwa pelanggan ikas tagok mendapatkan informasi melalui media sosial.

Analisis Deskriptif Strategi Pemasaran (X2)

Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif Strategi Pemasaran (X2)

No Butir	Skala							Mean	TCR	Kriteria
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Total skor			
X2.1	0	0	8	59	33	100	425	4.25	85	Sangat Baik
X2.2	0	2	4	48	46	100	438	4.38	87,6	Sangat Baik
X2.3	0	1	4	50	45	100	439	4.39	87,8	Sangat Baik
X2.4	0	0	7	54	39	100	432	4.32	86,4	Sangat Baik
X2.5	0	1	10	52	37	100	425	4.25	85	Sangat Baik
X2.6	0	0	2	61	37	100	435	4.35	87	Sangat Baik
X2 TOTAL							2594	25.94	86,5	Sangat Baik

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa skor variabel media social sebesar 2595 dengan rata rata nilai mean 25,94 dan nilai TCR sebesar 86,5 % sehingga berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunnjukkan bahwa pelanggan ikas tagok menggunakan jasa berdasarkan strategi pemasaran.

Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Tabel 9. Uji Deskriptif Kepuasan Pelanggan

No Butir	Skala							Mean	TCR	Kriteria
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Total skor			
X3.1	0	0	3	53	44	100	441	4,41	88,2	Sangat Baik
X3.2	0	2	3	56	41	100	442	4.38	88,4	Sangat Baik
X3.3	0	1	8	44	47	100	437	4.37	87,4	Sangat Baik
X3.4	0	1	6	50	43	100	435	4.35	87	Sangat Baik
X3.5	0	0	8	52	40	100	432	4.32	86,4	Sangat Baik
X3.6	1	1	11	54	33	100	417	4.17	83,4	Sangat Baik
X3 TOTAL							2604	26.00	86,8	Sangat Baik

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa skor variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 2604 dengan rata rata nilai mean 26,00 dan nilai TCR sebesar 86,8 % sehingga berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunnjukkan bahwa pelanggan ikas tagok mendapatkan kepuasan yang membuat mereka kembali menggunakan jasa nya.

Analisis Deskriptif Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 10. Uji Deskriptif Minat Beli Konsumen (Y)

No Butir	Skala							Mean	TCR	Kriteria
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Total skor			
Y.1	0	1	8	52	39	100	429	4,41	85,8	Sangat Baik
Y.2	0	0	10	65	25	100	415	4.38	83	Sangat Baik
Y.3	0	0	5	46	49	100	444	4.37	88,8	Sangat Baik
Y.4	0	0	1	55	44	100	443	4.35	88,6	Sangat Baik
Y.5	0	0	4	59	37	100	433	4.32	86,6	Sangat Baik
Y.6	0	1	7	53	39	100	430	4.17	86	Sangat Baik
Y TOTAL							2594	25.94	86,5	Sangat Baik

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa skor variabel minat Beli Konsumen sebesar 2594 dengan rata rata nilai mean 25,94 dan nilai TCR sebesar 86,5 % sehingga berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunnjukkan bahwa pelanggan memiliki minat yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan ikas tagok.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 11. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53984289
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.074
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: ***Data Olahan SPSS 22,2026***

Berdasarkan pada hasil uji normalitas One-Sampel kolmogrov-Smirnov Test yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 22 pada tabel 11 yaitu dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig) (2-tailed) 0,088 > 0,05 maka data diatas dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 12. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.966	2.454		2.839	.006		
	Media Sosial	.247	.088	.273	2.815	.006	.673	1.487
	Strategi Pemasaran	.229	.103	.221	2.222	.029	.643	1.554
	Kepuasan Pelanggan	.262	.103	.263	2.545	.013	.593	1.687

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: *Data Olahan SPSS 22, 2026*

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat dijelaskan dalam analisis statistic sebagai berikut:

1. Nilai VIF variabel Media sosial (X1) sebesar 1,487 < dari 10 dan nilai tolerance variabel Media sosial (X1) yaitu sebesar 0,673 > dari 0,10. Maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi gejala multikoliearitas.
2. Nilai VIF variabel Strategi pemasaran (X2) sebesar 1,554 < dari 10 dan nilai tolerance variabel Strategi pemasaran (X2) yaitu sebesar 0,643 > dari 0,10. Maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi gejala multikoliearitas.
3. Nilai VIF variabel Kepuasan pelanggan (X3) sebesar 1,687 < dari 10 dan nilai tolerance variabel Kepuasan pelanggan (X2) yaitu sebesar 0,687 > dari 0,10. Maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi gejala multikoliearitas.

Uji Heteroskadistisitas

Tabel 13. Uji Heteroskadistisitas

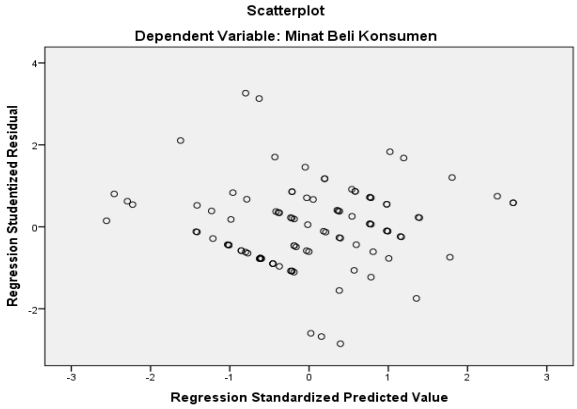
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.184	1.600		.740	.461
	Media Sosial	-.001	.057	-.001	-.010	.992
	Strategi Pemasaran	.000	.067	.001	.004	.997
	Kepuasan Pelanggan	-.001	.067	-.001	-.008	.994

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber: *Data Olahan SPSS 22, 2026*

Berdasarkan tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa variabel media sosial memiliki nilai signifikan 0,992 > 0,05, variabel strategi pemasaran memiliki nilai signifikan 0,997 > 0,05dan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan 0,994 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Grafik Scatterplot
Sumber: *Data Olahan SPSS 22, 2026*

Berdasarkan Grafik Scatterplot pada Gambar 1 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan terdapat titik-titik yang tersebar pada grafik di bawah dan di atas sumbu di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, serta tidak terdapat pola yang beraturan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Artinya bahwa model regresi layak untuk

memprediksi media sosial, strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan berdasarkan variabel dependen yaitu minta beli konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 14. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.966	2.454		2.839	.006
	Media Sosial	.247	.088	.273	2.815	.006
	Strategi Pemasaran	.229	.103	.221	2.222	.029
	Kepuasan Pelanggan	.262	.103	.263	2.545	.013

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: ***Data Olahan SPSS 22, 2026***

Berdasarkan tabel 14 di atas dapat dilihat dari nilai konstanta (nilai α) sebesar 6.966, dan untuk media sosial (nilai β) sebesar 0,247, strategi pemasaran (nilai β) sebesar 0,229 dan kepuasan pelanggan (nilai β) sebesar 0,262. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 6.966 + 0{,}247X1 + 0{,}229X2 + 0{,}262\ X3 + \boldsymbol{e}}$$

Interpretasi hasil berdasarkan persamaan di atas adalah:

1. Nilai konstanta atau a sebesar 6,966 dimana minat beli konsumen akan sama nilainya dengan konstanta sebesar 6,966 apabila variabel media sosial, strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan dianggap konstan.
2. Nilai koefisien regresi variabel media sosial (X1) bernilai positif yaitu 0,247 artinya jika variabel media sosial naik (meningkat) 1 satuan maka minat beli konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,247 satuan dengan asumsi variabel strategi pemasaran (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) dianggap tetap (konstan).
3. Nilai koefisien regresi variabel strategi pemasaran (X2) bernilai positif yaitu 0,229 artinya jika variabel strategi pemasaran naik (meningkat) 1 satuan maka minat beli konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,229 satuan dengan asumsi variabel media sosial (X1) dan kepuasan pelanggan (X3) dianggap tetap (konstan).
4. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X3) bernilai positif yaitu 0,262 artinya jika variabel kepuasan pelanggan naik (meningkat) 1 satuan maka niat menggunakan mobile banking mengalami peningkatan sebesar 0,262 satuan dengan asumsi variabel media sosial (X1) dan strategi pemasaran (X2) dianggap tetap (konstan).

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 15. Uji t (Parsial)

Varaibel Bebas	T Tabel	T Hitung	Sig	Kesimpulan
Media Sosial (X1)	1,984	2,815	0,006	H_1 diterima
Strategi Pemasaran (X2)	1,984	2,222	0,029	H_2 diterima
Kepuasan Pelanggan (X3)	1,984	2,545	0,013	H_3 diterima

Berdasarkan tabel 15 di atas diketahui bahwa untuk menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent, pada penelitian ini, ada 3 variabel bebas yang akan diuji. Berikut adalah hasil dari pengujiannya:

1. Pengujian pertama menunjukkan bahwa media sosial memperoleh nilai t-hitung lebih besar dari nilai yaitu 2,815 > 1,984 dengan nilai siginifikan sebesar 0,006 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Pengujian kedua menunjukkan bahwa strategi pemasaran memperoleh nilai t-hitung lebih besar dari nilai yaitu 2,222 > 1,984 dengan nilai siginifikan sebesar 0,029 < 0,05 atau nilai t-hitung 2,222 > t-tabel 1,984, maka H0 ditolak dan H2 diterima yang berarti strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Pengujian kedua menunjukkan bahwa Keputusan pelanggan memperoleh nilai t-hitung lebih besar dari nilai yaitu 2,545 > 1,984 dengan nilai siginifikan sebesar 0,013 < 0,05 atau

nilai t-hitung 2,545 > t-tabel 1,984, maka H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Bunga Ikas Tagok Di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial), variabel media sosial menunjukkan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05 atau nilai t-hitung 2,815 > t-tabel 1,984 sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Bunga Ikas Tagok Kota Padang. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk bunga pada toko bunga ikas tagok.

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori S-O-R (Stimulus–Organism–Response), media sosial bertindak sebagai stimulus berupa konten promosi, foto produk, testimoni pelanggan, serta interaksi digital antara penjual dan konsumen. Stimulus tersebut diproses oleh konsumen sebagai organism, yaitu melalui proses kognitif dan emosional seperti perhatian, persepsi, dan evaluasi produk. Proses ini kemudian menghasilkan response berupa munculnya minat beli konsumen. Artinya, semakin menarik dan kredibel informasi yang disampaikan melalui media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen menunjukkan minat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena mampu meningkatkan engagement dan kepercayaan konsumen. Ramadhan (2020) menemukan bahwa komunikasi pemasaran digital mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui proses psikologis yang akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Dalam konteks Toko Bunga Ikas Tagok, media sosial menjadi sarana utama konsumen dalam melihat desain rangkaian bunga, promo, serta hasil pesanan pelanggan sebelumnya. Visualisasi produk yang menarik memberikan gambaran nyata kepada konsumen sehingga mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Interaksi cepat melalui fitur pesan juga meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pemesanan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena berfungsi sebagai stimulus pemasaran yang mampu membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Strategi Pemsaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Bunga Ikas Tagok Di Kota Padang

Hasil uji t menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki nilai signifikansi 0,029 kecil dari 0,05 atau nilai t-hitung 2,222 > t-tabel 1,984, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan secara tepat mampu meningkatkan nilai produk di mata konsumen dan mendorong munculnya keinginan untuk membeli.

Dalam perspektif teori S-O-R, strategi pemasaran bertindak sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen. Variasi produk bunga, penetapan harga yang kompetitif, serta promosi yang menarik menjadi rangsangan yang diterima konsumen. Rangsangan tersebut kemudian diproses secara internal melalui evaluasi manfaat dan nilai produk sebelum akhirnya menghasilkan respon berupa minat pembelian.

Penelitian terdahulu mendukung hasil ini. Yuliani (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang meliputi kualitas produk, harga yang sesuai, dan promosi yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan nilai emosional dan fungsional sekaligus, terutama pada produk yang bersifat hadiah seperti bunga.

Pada Toko Bunga Ikas Tagok, strategi pemasaran terlihat melalui variasi desain rangkaian bunga, layanan custom sesuai kebutuhan pelanggan, serta promosi melalui media digital. Strategi ini mampu meningkatkan daya tarik produk karena konsumen merasa memiliki banyak pilihan sesuai acara dan anggaran mereka. Selain itu, penetapan harga yang fleksibel membuat produk dapat

dijangkau oleh berbagai segmen konsumen. Dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena mampu menciptakan nilai produk, meningkatkan daya tarik pasar, serta membentuk persepsi kualitas yang mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Bunga Ikas Tagok Di Kota Padang

Berdasarkan hasil uji t, Hasil uji t menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki nilai signifikansi 0,029 kecil dari 0,05 atau nilai t-hitung 2,545 > t-tabel 1,984, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen memiliki peranan penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang dan rekomendasi kepada konsumen lain.

Dalam kerangka teori S-O-R, kepuasan pelanggan merupakan bagian dari proses organism, yaitu respon internal yang terbentuk setelah konsumen menerima stimulus pemasaran dan mengalami proses pembelian. Pengalaman positif seperti kualitas produk yang baik, pelayanan ramah, serta ketepatan waktu pengiriman akan menciptakan respon emosional berupa rasa puas. Respon ini kemudian menghasilkan perilaku lanjutan berupa minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputra, Khaira, dan Saputra (2023) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan niat rekomendasi. Konsumen yang puas tidak hanya melakukan pembelian kembali tetapi juga menjadi promotor produk melalui word of mouth, yang sangat penting dalam bisnis berbasis kepercayaan seperti usaha florist.

Pada Toko Bunga Ikas Tagok, kepuasan pelanggan tercermin dari kesesuaian desain bunga dengan pesanan, kualitas bunga yang segar, serta pelayanan yang responsif. Pengalaman positif tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk kembali membeli produk pada kesempatan berikutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dale penelitian berjudul "Pengaruh Media Sosial, Strategi Pemasaran, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Bunga Ikas Tagok Kota Padang" dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 22, dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis statistik yang dilakukan memberikan gambaran empiris mengenai hubungan dan pengaruh variabel media sosial, strategi pemasaran, serta kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen pada Toko Bunga Ikas Tagok Kota Padang.

1. Media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Bunga Ikas Tagok Kota Padang, hal ini dibuktikan dengan nilai uji t parsial dimana nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05 atau nilai t-hitung 2,815 > t-tabel 1,98397. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemanfaatan media sosial yang dilakukan, maka semakin tinggi minat beli konsumen.
2. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Bunga Ikas Tagok Kota Padang, hal ini dibuktikan dengan nilai uji t parsial dimana diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,029 < 0,05 atau nilai t-hitung 2,222 > t-tabel 1,98397. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Bunga Ikas Tagok Kota Padang, hal ini dibuktikan dengan nilai uji t parsial dimana diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,013 < 0,05 atau nilai t-hitung 2,545> t-tabel 1,98397. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

REFERENSI

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*. *50*(2), 179–211.

Andika Dwi Wirawan, Edy Djoko Soeprajitno, R. M. (2023). *Pengaruh media sosial, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko legian nursery 1),2),3)*. *2*(Istanti 2019), 1566–1574.

Banjarnahor, W., Sinuraya, J., Azanuddin, & Tumanggor, O. B. (2023). Peningkatan Strategi Pemasaran Dan Branding Awareness Toko Bunga Ria Florist Medan. *Jurnal Masyarakat*, *03*, 12–22.

Darsana, I. M. S. R. E. S. (2022). *Strategi Pemasaran* (M. S. Dr. Miko Andi Wardana, S.T. (ed.)). Infes Media.

Dewi Reniawati, Poniah Juliawati, & Andina Dwijayanti. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kanzler. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*, *10*(1), 209–224. Https://Doi.Org/10.38204/Atrabis.V10i1.1933

Efendi, A. F., Kumbara, V. B., & Salim, E. (2025). *Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Liza Kosmetik Padang*. *3*.

Faizah, E. N., Hakim, A. L., & Rosiawan, R. W. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Toko Zee Thrift Lamongan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, *16*(2), 570–580. Https:// Doi. Org/ 10.56521/Manajemen-Dirgantara.V16i02.1029

Fauzan, A. (2019). Model Stimulus-Organism-Response Dalam Menjelaskan Perilaku Konsumen Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(2), 89–101.

Gunawan, A., Sukmal, J., & Hasibuan, M. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di JW Caffe Desa Kampung Padang Pangkatan Labuhanbatu*. *8*(1), 424–436.

Josephine Patricia Bunga Rimta, Amelia Setiawan, & Hamfri Djajadikerta. (2025). Transformasi Kepuasan Pelanggan Di Era Digital : Peran Brand Image Dalam Perbandingan E-Service Dan Layanan Konvensional Blue Bird. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *5*(2), 572–595. Https://Doi.Org/10.56910/Gemilang.V5i2.2482

Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021) Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*(11/12), 1762–1800. https://doi.org/10.1108/03090560310495456

Kotler, K. (2017). *Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. intro (PDFDrive).pdf* (p. 6).

Kotler_Keller_Marketing_Management_15th.Pdf. (N.D.).

Kotler, P. (2014). *Marketing Management 12. January 1994*.

Marsiana, R., Nursolih, E., & Rustendi, E. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi Pada Pt. Daya Anugerah Mandiri Ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, *10*(2), 130–139. Https :// Doi.Org/10.25157/Jmt.V10i2.3836

Media, P., Terhadap, S., & Beli, M. (2024). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Abstrak Pendahuluan*. *7*(1), 1–10.

Muhammad Iqbal. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Era Media Sosial. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, *4*(2), 174–186. Https: //Doi. Org/1 0.30640/ Inisiatif.V4i2.3826

Ningrum, Z. P., & Usmany, V. C. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Brand Berrybenka. *Kajian Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, *2025*(2), 29–37.

Noverlin Zai, N., Giawa, S., Hiya, N., Tiara Tanjung, Y., Pembinaan Masyarakat Indonesia, U., Balai Desa, J., & Deli Serdang Sumatera Utara, K. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembeli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Milenial Di Marindal II). *Journal On Education*, *06*(01), 1–9.

Oktaviana, R. (2021). Pendekatan Teori S-O-R Dalam Penelitian Komunikasi Pemsaran Modern. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *9*(1), 1–4.

Parhusip, A. A., & Lubis, N. I. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia). *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, *5*(2), 77–88. Https :// Doi. Org/10.24967/Ekombis.V5i2.748

Pelanggan, L., Di, M., & Palembang, K. (2025). *Https:// Malaqbipublisher. Com/Index.Php/JIMBE*. *2*(6), 597–604.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Sikap Konsumen Terhadap Media Sosial, Dan... (2024). 209–221.

Pratama, N. (2023). Pegaruh Media Soial Terhadap Purchase Intention Melalui Pendekatan S-O-R. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, *5*(2), 77–90

Produk, K., E-wom, K. P. D. A. N., Kasus, S., Masyarakat, P., Kecamatan, D. I., & Besar, S. (2025). *ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL ,*. *1*(1), 53–67. https://doi.org/10.52859/jem.v1i1.714

Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, *5*(2), 82–85.

Ramadhan, R. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen Menggunakan Pendekatan S-O-R. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, *9*(2), 115–126.

Relifra, Y. P. S. syafriani. (2024). *Pengaruh persepsi nilai, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada distro agung kota sungai penuh*. *2*(1), 1136–1149.

Santoso, B. (2020). Analisis Minat Beli Konsumen Berbasis Pedekatan S-O-R Pada Pemasaran Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *17*(3), 201–213.

Sari, D. K. (2021). Media Sosial Sebagai Stimulus Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, *6*(1), 45–46.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Consumer Behavior*.

Setyowati, L. (2022). Peran Faktor Psikologi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Komunikasi*, *11*(1), 33–47.

Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, *9*(4), 668–679. Https://Doi.Org/10.37606/Publik.V9i4.405

Tarisa Aulia Ananda, Nabilla Kusuma Dewi, & Mohamad Zein Saleh. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, *2*(4), 98–107. Https://Doi.Org/10.55606/Jupiman.V2i4.2738

Tasim, C. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif. *Toffeedev*, *8*, 47121–47126. Https://Toffeedev.Com/Blog/Digital-Marketing/Strategi-Pemasaran-Digital/#5_Influencer_Marketing

Vera Maria, Afrian Setiawan, Agung Farrel Ramdhani, Finanti Ayu Fadhillah, & Naswha Nurika Putri. (2025). Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Layanan Jasa Pembayaran (QRIS). *Jurnal Riset Manajemen*, *3*(1), 12–21. Https://Doi.Org/10.54066/Jurma.V3i1.2931

Wirawan, A. D., Soeprajitno, E. D., & Meilina, R. (2023). Pengaruh Media Sosial, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Legian Nursery 1),2),3). *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, *2*(Istanti 2019), 1566–1574.

Ziko, A.O.A., & Asfour, A. (2023). *Effect Of Digital Marketing On Consumer Buying Behavior in the Modern Trade Sector in Egypt. Journal of Bussiness and Management Sciences*. *1*(11), 46–62.