

# Pengaruh *Social Media Marketing*, *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Ramen melalui Minat Sebagai Variabel *Intervening*

Adelin Audya Shifa<sup>1)</sup>, Siti Nurjanah<sup>2)</sup>

Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: adelinaudya@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: siti.nurjanah@kalbis.ac.id

**Abstract:** This study aims to determine the effect of social media marketing and product knowledge on purchase decisions of mika ramen kari with purchase intention as an intervening variable. There are four variables in this study, namely social media marketing, product knowledge, purchase decisions and purchase intention. This study uses quantitative methods using purposive sampling technique which is part of non-probability sampling. The questionnaire was distributed using google form with a sample of 180 respondents who were people who knew and had consumed mika ramen kari. The tests used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test and path analysis test. The results showed that the variables of social media marketing and product knowledge had an effect on purchasing decisions and buying interest. But the buying interest variable as an intervening variable does not mediate between the independent variable and the dependent variable.

**Keywords:** product knowledge, purchase decision, purchase intention, social media marketing

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan product knowledge terhadap keputusan pembelian mika ramen kari dengan minat beli sebagai variabel intervening. Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, yaitu social media marketing, product knowledge, keputusan pembelian dan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling. Penyebaran kuesioner menggunakan google form dengan sampel sebanyak 180 responden yang merupakan orang yang mengetahui dan pernah mengonsumsi mika ramen kari. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel social media marketing dan product knowledge berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Tetapi variabel minat beli sebagai variabel intervening tidak memediasi antara variabel independen dan variabel dependen.

**Kata kunci:** keputusan pembelian, minat beli, product knowledge, social media marketing

## I. PENDAHULUAN

Saat ini, internet telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Ditandai dengan banyaknya masyarakat yang memanfaatkan atau menggunakan internet baik untuk sekedar mencari informasi, mencari hiburan, bekerja atau berkomunikasi. Tidak heran jika penggunaan internet khususnya di Indonesia terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya, menurut laporan datareportal jumlah pengguna internet pada Januari 2021 adalah 202,6 juta orang yang kemudian jumlah tersebut bertambah hingga pada Februari 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia adalah

sebanyak 204,7 juta orang. Yang artinya adanya peningkatan sebanyak 2,1 juta atau 1% dari Januari 2021 ke Februari 2022 (datareportal, 2022). Melihat banyaknya jumlah pengguna internet saat ini, mengakibatkan internet tidak hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi tetapi juga sebagai saluran pemasaran, yang saat ini dikenal dengan sosial media.

Media sosial merupakan sebuah *platform* yang digunakan untuk saling berinteraksi, berkomunikasi atau sekedar untuk mencari hiburan. Saat ini jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia adalah 191,4 juta orang

dengan jumlah populasi penduduk sebanyak 277,7 juta orang (datareportal, 2022) yang artinya hampir mayoritas penduduk Indonesia mempunyai atau merupakan pengguna aktif dari media sosial, yang menjadikan suatu peluang bagi para pelaku bisnis untuk melakukan pemasarannya di media sosial karena dinilai lebih mudah dan efektif untuk menjangkau para konsumennya, pemasaran yang dilakukan di media sosial dikenal sebagai *social media marketing*.

Dalam melakukan *social media marketing*, para pelaku bisnis harus berlomba-lomba untuk melakukan pemasarannya dengan baik agar dapat bersaing dengan kompetitor yang lainnya. Pemasaran yang dilakukan tentu harus diimbangi dengan informasi yang jelas, seperti misalnya informasi mengenai suatu produk, baik makanan atau minuman.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal II (April – Juni) 2021 industri di bidang makanan dan minuman meningkat 2,95% secara *year on year* (perbandingan antara tahun ini dan tahun yang sebelumnya). Dengan adanya peningkatan terhadap industri makanan menyebabkan pertumbuhan restoran di Indonesia juga mengalami peningkatan. Saat ini, banyak restoran yang bermunculan baik restoran Indonesia sendiri maupun restoran negara luar seperti Jepang, China, Thailand, Korea dan yang lainnya. Salah satu negara yang makanannya cukup diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Jepang. Berdasarkan data dari Kementrian, Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan bahwa sampai bulan Juli 2015 jumlah restoran Jepang yang di berada luar negara Jepang, sudah mencapai 89.000 unit, jika dibandingkan dengan tahun 2013 adanya peningkatan sebanyak dua kali lipat. Yang artinya jumlah restoran Jepang yang berada di luar negara Jepang sendiri sudah cukup banyak, terutama di Indonesia.

Dimana kita dapat dengan mudah menemukan restoran-restoran negara Jepang, mulai dari yang mahal hingga yang murah sekalipun, hal tersebut membuktikan bahwa makanan jepang cukup diterima dan diminati oleh masyarakat, baik orang dewasa, anak muda atau anak-anak. Makanan Jepang yang terkenal di Indonesia saat ini seperti *sushi*, *onigiri*, *takoyaki*, *ramen* dan yang lainnya.

Ramen merupakan hidangan mie asal china yang kemudian menyebar ke Jepang hingga menjadi budaya makanan setempat. Ramen sendiri memiliki ciri khas pada bentuk

mienya yang tipis dan warna yang kuning, yang kemudian disajikan dengan berbagai jenis kuah seperti *shio*, *miso*, *curry*, *shoyu* dan yang lainnya. Mie ramen yang ada di Indonesia tidak jauh berbeda dengan yang di Jepang, hanya saja ramen yang ada di Indonesia sudah melewati beberapa proses modifikasi yang disesuaikan dengan lidah orang Indonesia, baik dari kuah ataupun topping yang disajikan, seperti misalnya Mika Ramen Kari.

Mika Ramen Kari adalah kedai makanan yang menjual makanan-makanan dari Jepang yaitu *ramen curry* dan *omu rice*, mika ramen kari juga melakukan beberapa modifikasi pada makanannya agar disesuaikan dengan lidah orang Indonesia. Mika ramen kari juga memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *TikTok* untuk mempromosikan produknya, namun dari kedua media sosial yang digunakan hanya *Instagram* saja yang terbilang aktif dan konten yang disajikan cenderung sama dan *caption* yang diberikan tidak sesuai dengan konten yang diunggah. Mika ramen kari juga memiliki dua kompetitor yaitu Shinzo ramen dan ran ramen.

Tabel 1 Kompetitor Mika Ramen Kari

No	Nama	Lokasi	Media Sosial Yang Digunakan	Jumlah Followers
1	Mika Ramen Kari	Panglima Polim	<i>Instagram dan TikTok</i>	1,657 dan 24
2	Shinzo Ramen	Pejanten	<i>Instagram</i>	121
3	Ran Ramen	Radio Dalam	<i>Instagram</i>	920

Jika dilihat pada Tabel 1, kedua kompetitor Mika Ramen Kari sama-sama menggunakan media sosial *Instagram* sebagai saluran promosinya, namun kedua kompetitor memiliki nilai lebih yaitu pada postingan yang diunggah dan *caption* yang diberikan juga sesuai dengan apa yang di unggah, sehingga selain dapat menarik perhatian konsumen juga dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan.

Dari latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa Mika Ramen Kari sudah cukup baik dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat sehingga berdampak kepada banyaknya jumlah *followers* di *Instagram*, namun Mika Ramen Kari belum cukup baik dalam melakukan social media

marketing terbukti dengan konten yang diunggah belum cukup menarik perhatian konsumen dan informasi mengenai produk belum disampaikan dengan baik di *Instagram*. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Mika Ramen Kari dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*”

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli? (2) apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap minat beli? (3) apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (4) apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian? dan (5) Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli (2) untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli (3) untuk mengetahui bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian (4) untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dan (5) untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian.

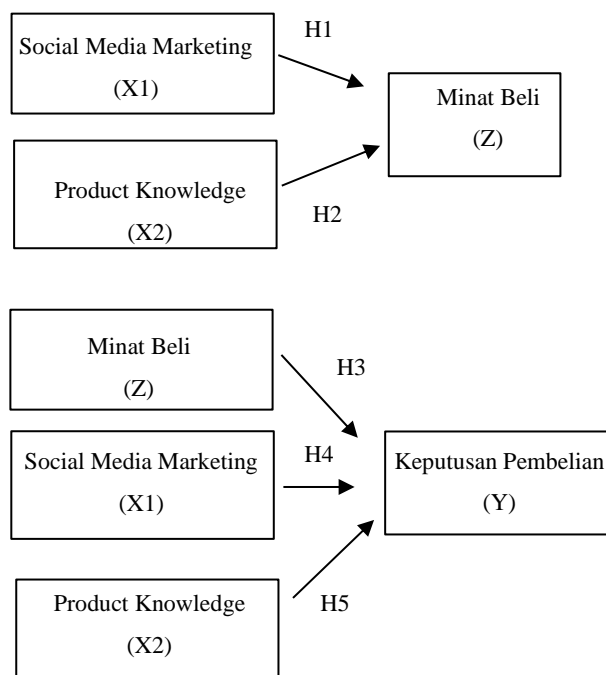
## II. METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah teknik yang dipakai untuk maninjau populasi atau sampel, yang biasanya dilakukan secara acak, dan menggunakan instrumen penelitian, kuantitatif atau analisis data statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang ada (Sugiyono, 2017, p. 8).

### B. Model Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini peneliti membagi model konseptual penelitian menjadi dua model seperti pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Konseptual 1

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dengan menggunakan *google form* kepada responden yang mengetahui Mika Ramen Kari dan orang yang pernah mengonsumsi Mika Ramen Kari di Jakarta. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada bulan Mei – Juni 2022.

### D. Jenis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014, p.13) Metode kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filosofi positivis yang mempelajari tentang populasi atau sampel, dengan menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, metode kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis. Untuk pengambilan sampel, peneliti membagikan kuesioner melalui *google form* dengan sejumlah pertanyaan di dalamnya yang harus diisi oleh responden,

### E. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017, p. 249) data primer adalah suatu data yang didapatkan langsung dari sumber yang nantinya akan diberikan ke pengumpul data. Dimana dalam penelitian ini, data primer berasal dari kuesioner *google form* yang disebar luaskan kepada responden yang mengetahui Mika Ramen Kari dan pernah mengkonsumsi Mika Ramen Kari di Jakarta.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016, p. 137) data sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh pengumpul data. Dimana dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari internet, jurnal, artikel, buku buku literatur.

**F. Metode Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015, p. 142) kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data dimana responden harus menjawab beberapa pertanyaan yang telah diberikan. Untuk mengukur instrumen pada setiap variabel, digunakan *skala likert* yang yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Skala Likert

Kategori Penilaian	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang didapatkan dari hasil membaca literatur, jurnal, buku atau artikel terkait penelitian yang sedang dilakukan, yang nantinya akan berpengaruh kepada data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner.

**G. Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017, p. 80) populasi merupakan kawasan yang mencakup obyek atau subyek yang memiliki kualitas atau ciri-ciri tertentu, ditentukan oleh peneliti untuk ditinjau dan dibuat kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah

seluruh konsumen Mika Ramen Kari di Jakarta yang jumlahnya tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2017, p. 81), sampel merupakan bagian dari jumlah atau karakteristik suatu populasi. Sampel pada penelitian ini yaitu orang yang mengetahui dan pernah mengkonsumsi Mika Ramen Kari. Dan untuk mengukur sampel, peneliti menggunakan teori Hair, dikarenakan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti sehingga ukuran sampel minimum 5-10 dikali dengan jumlah variabel dari indikator penelitian. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah sebanyak 30 yang kemudian dikalikan dengan 6 ( $30 \times 6 = 180$ ), sehingga jumlah sampel yang harus diperoleh adalah sebanyak 180 orang. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling*. *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana populasi yang telah ditetapkan untuk menjadi sampel, tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama Sugiyono (2016, p. 80). Dan menggunakan metode *purposive sampling*, yang artinya pengumpulan sumber data dilakukan dengan berbagai peninjauan (Sugiyono, 2017, p. 45).

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Teori Social Media Marketing**

Menurut Zahay (2015) *Social Media Marketing* adalah pemanfaatan dari saluran media sosial terpilih yang digunakan untuk memahami serta mengikutsertakan konsumen dalam berkomunikasi dan bekerja sama dengan misi untuk pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis.

Menurut Kim & Ko (2012, p. 232) terdapat lima dimensi pada *social media marketing*, yaitu: 1) Hiburan (*entertainment*) dengan indikator sebagai berikut: Penggunaan *social media* terlihat menyenangkan bagi konsumen; dan konten yang disajikan mampu menarik perhatian konsumen; 2) Interaksi (*interaction*) dengan indikator sebagai berikut: sosial media *brand* tersebut memungkinkan untuk memberikan informasi dengan cara melakukan percakapan dengan pengguna lain; 3) *Trendiness* dengan indikator sebagai berikut: dapat menampilkan informasi yang *uptodate*; dan mengikuti perkembangan zaman dalam menampilkan informasi 4) *Customization* dengan indikator sebagai berikut: sosial media *brand* memungkinkan

untuk berbagi informasi; dan menyediakan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen; dan 5) *Word of Mouth* dengan indikator sebagai berikut: keinginan untuk memberikan informasi terkait produk atau merek dari sosial media kepada orang lain.

### B. Teori Product Knowledge

Menurut Sumarwan (2017, p. 148) *product knowledge* adalah cakupan semua informasi terkait suatu produk seperti jenis produk, merek, istilah produk, keunikan produk, fitur, harga dan kepercayaan mengenai produk.

Menurut Peter & Olson (2013, p. 70) pengetahuan produk terbagi menjadi tiga, yaitu: (1) Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk dengan indikator sebagai berikut: ciri-ciri dari suatu produk yang bisa dirasakan; dan produk dapat melalui pandangan konsumen (2) Pengetahuan mengenai manfaat produk dengan indikator sebagai berikut: manfaat yang konsumen bisa rasakan secara fisiologis; dan manfaat yang konsumen bisa rasakan secara psikologis seperti suasana hati dan (3) Pengetahuan mengenai kepuasan yang diberikan kepada konsumen dengan indikator yaitu pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen yang dapat menciptakan suatu kepuasan bagi konsumen.

### C. Teori Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 198) minat beli adalah pembentukan preferensi diantara merek yang dilakukan oleh konsumen untuk menetapkan pilihan merek, dimana merek yang mereka suka nantinya akan menumbuhkan niat untuk membeli.

Menurut Hasan (2014, p. 131) terdapat empat dimensi pada minat beli, yaitu: (1) Minat transaksional dengan indikator yaitu keinginan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk (2) Minat referensial dengan indikator yaitu suatu sifat seseorang untuk mereferensikan suatu produk ke orang lain untuk digunakan (3) Minat prefensial dengan indikator yaitu minat untuk mendeskripsikan sifat seseorang yang menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama (4) Minat eksploratif dengan indikator yaitu suatu perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan dan mencari informasi pendukung lainnya.

### D. Teori Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015, p. 21) keputusan pembelian adalah suatu cara dimana konsumen mengetahui adanya masalah yang kemudian melakukan pencarian informasi terkait produk atau merek.

Menurut Sutisna (2012, p. 34) terdapat tiga dimensi dari keputusan pembelian, yaitu: (1) *Benefit Association* dengan indikator yaitu kemudahan dalam mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan pembelian suatu produk (2) Prioritas dalam membeli dengan indikator yaitu konsumen akan menjadikan prioritas terhadap suatu produk apabila suatu perusahaan menawarkan produk yang lebih unggul dari pesaingnya (3) Frekuensi pembelian dengan indikator yaitu konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk karna adanya rasa puas.

### E. Hasil Pre-Test

Pada uji validitas Peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% sehingga taraf signifikansi menjadi 0,05 dan sampel sebanyak 30, sehingga nilai korelasi antar butir pernyataan adalah 0,361. Yang dimana jika setiap butir pernyataan mencapai nilai korelasi > 0,361 akan dikatakan valid dan apabila < 0,361 dikatakan tidak *valid*. Uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Validitas Pre-test

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Total Correlation (r Tabel = 0,361)	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	SMM 1	0,370	Valid
	SMM 2	0,847	Valid
	SMM 3	0,800	Valid
	SMM 4	0,735	Valid
	SMM 5	0,822	Valid
	SMM 6	0,889	Valid
	SMM 7	0,780	Valid
	SMM 8	0,836	Valid
	SMM 9	0,846	Valid
	SMM 10	0,606	Valid
	SMM 11	0,856	Valid
	SMM 12	0,724	Valid
Product Knowledge (X2)	PK 1	0,915	Valid
	PK 2	0,856	Valid
	PK 3	0,737	Valid
	PK 4	0,647	Valid
	PK 5	0,653	Valid
	PK 6	0,846	Valid
	PK 7	0,912	Valid
Minat Beli (Z)	MB 1	0,826	Valid
	MB 2	0,917	Valid
	MB 3	0,888	Valid
	MB 4	0,895	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0,591	Valid
	KP 2	0,830	Valid
	KP 3	0,833	Valid
	KP 4	0,901	Valid
	KP 5	0,886	Valid
	KP 6	0,664	Valid
	KP 7	0,873	Valid

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa setiap pernyataan pada keempat variabel menunjukkan nilai *pearson correlation* lebih besar dari 0,361, sehingga dapat dikatakan valid.

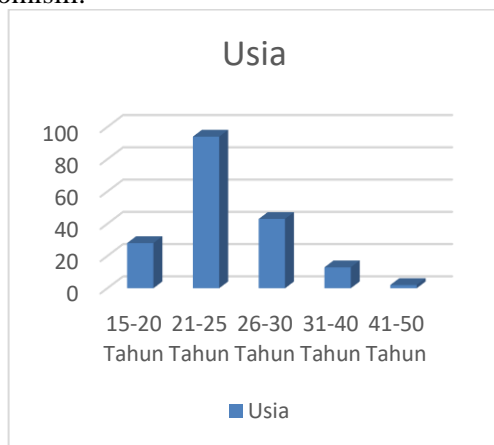
Tabel 4 Uji Reliabilitas Pre-test

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,934	Reliabel
Product Knowledge (X2)	0,904	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,902	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,901	Reliabel

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa keempat variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dikatakan reliabel.

### F. Profil Responden

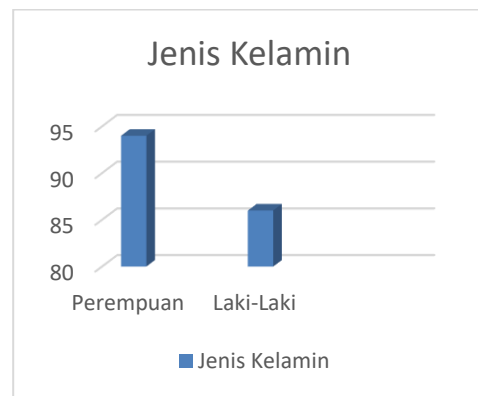
Peneliti telah membagikan kuesioner menggunakan *google form* dengan jumlah responden sebanyak 180 responden kepada konsumen Mika Ramen Kari di Jakarta. Kuesioner disebarikan sejak bulan Mei hingga bulan Juni, dengan kriteria responden yaitu orang yang mengetahui Mika Ramen Kari dan pernah mengonsumsi Mika Ramen Kari. Deskripsi profil konsumen dalam penelitian ini diidentifikasi berdasarkan nama, usia, dan domisili.



Gambar 3 Usia Konsumen Mika Ramen Kari

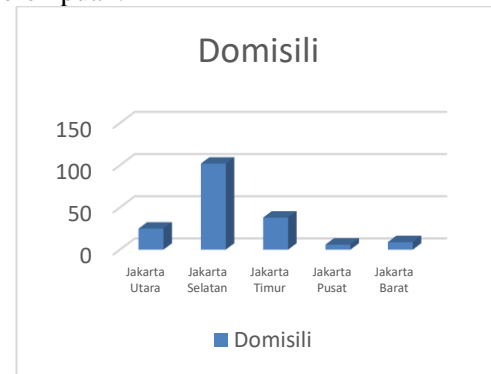
Berdasarkan Gambar 3 bahwa mayoritas usia responden yaitu 21-25 Tahun dengan

presentase 52,2% atau 94 responden. Usia 15-20 Tahun sebanyak 15,6% atau 28 responden. Usia 26-30 Tahun sebanyak 23,9% atau 43 responden. Dan Usia 31-40 Tahun sebanyak 7,2% atau 13 responden dan 41-50 Tahun sebanyak 1,1% atau 2 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa usia rata-rata responden yang telah mengisi kuesioner ini adalah usia 21-25 Tahun.



Gambar 4 Jenis Kelamin Konsumen Mika Ramen

Berdasarkan Gambar 4 dapat dilihat bahwa jenis kelamin perempuan memiliki presentase sebanyak 52,2% atau 94 responden dan laki-laki sebanyak 47,8% atau 86 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Mika Ramen Kari didominasi oleh perempuan.



Gambar 5 Domisili Konsumen Mika Ramen

Berdasarkan Gambar 5 dapat dilihat bahwa rata-rata responden berdomisili di Jakarta Selatan dengan presentase sebesar 56,7% atau 102 responden, kemudian Jakarta Timur sebesar 21,1% atau 38 responden, Jakarta Utara sebesar 13,9% atau 25 responden, Jakarta Barat sebesar 5% atau 9 responden dan Jakarta Pusat 3,3% atau 6 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden berdomisili di Jakarta Selatan dan Jakarta Timur.

**G. Hasil Uji Validitas Main Test**

Uji Validitas pada *main test* bertujuan untuk mengetahui apakah tiap pernyataan pada kuesioner itu valid, apabila nilai  $r$  hitung  $> r$  Tabel maka bisa dikatakan valid. Pada penelitian ini, terdapat 180 responden dengan nilai  $r$  Tabel yaitu 0,146 yang didapatkan dari  $N - 2 = 180 - 2$  sehingga nilai  $df$  adalah 178.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Main Test

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Total Correlation (r Tabel = 0,146)	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	SMM 1	0,318	Valid
	SMM 2	0,628	Valid
	SMM 3	0,617	Valid
	SMM 4	0,606	Valid
	SMM 5	0,625	Valid
	SMM 6	0,744	Valid
	SMM 7	0,623	Valid
	SMM 8	0,668	Valid
	SMM 9	0,750	Valid
	SMM 10	0,467	Valid
	SMM 11	0,501	Valid
	SMM 12	0,706	Valid
Product Knowledge (X2)	PK 1	0,675	Valid
	PK 2	0,734	Valid
	PK 3	0,723	Valid
	PK 4	0,687	Valid
	PK 5	0,602	Valid
	PK 6	0,711	Valid
	PK 7	0,769	Valid
Minat Beli (Z)	MB 1	0,712	Valid
	MB 2	0,748	Valid
	MB 3	0,805	Valid
	MB 4	0,727	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0,586	Valid
	KP 2	0,726	Valid
	KP 3	0,701	Valid
	KP 4	0,711	Valid
	KP 5	0,835	Valid
	KP 6	0,655	Valid
	KP 7	0,792	Valid

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa tiap pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai *pearson correlation* diatas 0,146 sehingga dapat dinyatakan valid.

**H. Hasil Uji Reliabilitas Main Test**

Uji Reliabilitas pada *main test* digunakan untuk mengukur tingkat keandalan jawaban pada kuesioner yang telah disebar kepada 180 responden. Dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel jika pengukuran *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ .

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Main Test

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,844	Reliabel
Product Knowledge (X2)	0,824	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,838	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,731	Reliabel

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa keempat variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dikatakan reliabel.

**I. Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang terdapat pada kuesioner terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam uji normalitas peneliti menggunakan *Kolmogorov-smirnov* dimana taraf signifikansinya adalah 0,05, apabila nilai *sig* yang diperoleh lebih dari 0,05 maka data terdistribusi dengan normal.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54339050
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.031
	Negative	-.039
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *sig* yang didapatkan adalah 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang disebar melalui kuesioner terdistribusi secara normal.

**J. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menilai apakah adanya ketidaksamaan varian dari residual pada semua pengamatan regresi linier. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Glejser*, yaitu dengan melakukan regresi nilai residual absolut terhadap variabel independen lainnya. Jika nilai signifikansi

yang diperoleh variabel independen lebih besar dari 0,05, maka bisa dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Model 1  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Sig.
1 (Constant)	.007
Social Media Marketing	.129
Product Knowledge	.078

Pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa untuk hasil uji heteroskedastisitas model pertama, kedua variabel memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Model 2  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Sig.
1 (Constant)	.068
Social Media Marketing	.185
Product Knowledge	.141
Minat Beli	.395

Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa untuk hasil uji heteroskedastisitas model kedua, ketiga variabel memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 sehingga dapat tidak terjadi heteroskedastisitas.

### K. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk membuktikan apakah di dalam model regresi adanya hubungan antar variabel bebas. Dimana, data yang tidak terjadi multikolinieritas adalah yang memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sedangkan data yang terjadi multikolinieritas adalah data yang memiliki nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10.

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinieritas Sub Model 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Social Media Marketing	.755	1.325
Product Knowledge	.755	1.325

Pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa untuk persamaan pertama, kedua variabel memiliki

nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan pada persamaan pertama tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 11 Uji Multikolinieritas Sub Model 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Social Media Marketing	.737	1.356
Product Knowledge	.443	2.257
Minat Beli	.469	2.131

Pada Tabel 11 dapat dilihat bahwa pada persamaan kedua, ketiga variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada persamaan kedua juga tidak terjadi multikolinieritas.

### L. Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel independent secara parsial atau terpisah kepada variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mencari t Tabel menggunakan rumus  $df = n - k - 1$  dan dengan kriteria pengujian jika T hitung < T Tabel: Ho diterima atau Ha ditolak, jika T hitung > T Tabel: Ho ditolak atau Ha diterima.

Tabel 12 Hasil Uji t Sub-Struktural 1

Model	t
1 (Constant)	1.560
Social Media Marketing	2.037
Product Knowledge	11.151

Pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa hasil uji t antara social media marketing terhadap minat beli adalah sebesar 2,037 sedangkan t Tabel sebesar 1,653. Yang artinya  $2,037 > 1,653$  dengan tingkat signifikansi  $0,043 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa variabel Social Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli dan hasil uji t antara Product Knowledge (X2) terhadap Minat Beli (Z) adalah sebesar 11,151 sedangkan t Tabel sebesar 1,653. Yang artinya  $11,151 > 1,653$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa variabel Product Knowledge berpengaruh terhadap Minat Beli.



Tabel 13 Hasil Uji t Sub-Struktural

Coefficients <sup>a</sup>		
Model		t
1	(Constant)	3.825
	Social Media Marketing	2.604
	Product Knowledge	6.445
	Minat Beli	2.321

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Unstandardized Coefficients B	
1	(Constant)	6.082
	Social Media Marketing	.082
	Product Knowledge	.507
	Minat Beli	.280

Pada Tabel 13 dapat dilihat bahwa hasil uji t antara *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2,604 sedangkan t Tabel sebesar 1,653. Yang artinya  $2,604 > 1,653$  dengan tingkat signifikansi  $0,010 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t antara *Product Knowledge* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 6,445 sedangkan t Tabel sebesar 1,653. Yang artinya  $6,445 > 1,653$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa variabel *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dan hasil uji t antara Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2,321 sedangkan t Tabel sebesar 1,653. Yang artinya  $2,321 > 1,653$  dengan tingkat signifikansi  $0,021 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa variabel Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**M. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* dengan satu variabel *dependent*.

Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Sub-Struktural 1

Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Unstandardized Coefficients B
1	(Constant)	1.536
	Social Media Marketing	.040
	Product Knowledge	.419

Pada Tabel 14 dapat dilihat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Z = 1,536 + 0,040X1 + 0,419X2 + e$$

Sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

(1) Nilai konstanta yang didapat adalah sebesar 1,536, yang artinya jika *social media marketing*, dan *product knowledge*, bernilai 0 maka minat beli bernilai 1,536 (2) Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing*, adalah sebesar 0,040, artinya jika *social media marketing*, mengalami kenaikan sebesar 1 maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,040 dan (3) Nilai koefisien regresi variabel *product knowledge*, adalah sebesar 0,419, artinya jika *product knowledge* mengalami kenaikan sebesar 1 maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,419.

Pada Tabel 15 dapat dilihat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,082 + 0,082X1 + 0,507X2 + 0,280Z + e$$

Sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

(1) Nilai konstanta yang didapat adalah sebesar 6,082, yang artinya jika *social media marketing*, *product knowledge* dan minat beli bernilai 0 maka keputusan pembelian bernilai 6,082 (2) Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* adalah sebesar 0,082, artinya jika *social media marketing* mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,082 (3) Nilai koefisien regresi variabel *product knowledge* adalah sebesar 0,507, artinya jika *product knowledge* mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,507 dan (4) Nilai koefisien regresi variabel minat beli adalah sebesar 0,280, artinya jika minat beli mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,280.

**N. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji R<sup>2</sup> bertujuan mengetahui besarnya presentase pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Sub-Struktural 1

Model Summary	
Model	R Square
1	.531

Pada Tabel 16 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebesar 0,531. Hal tersebut menunjukkan besarnya pengaruh antara *social media marketing*, dan *product knowledge*,

terhadap minat beli sebesar 53,1% sementara sisanya adalah 46,9% merupakan kontribusi variabel-variabel lain.

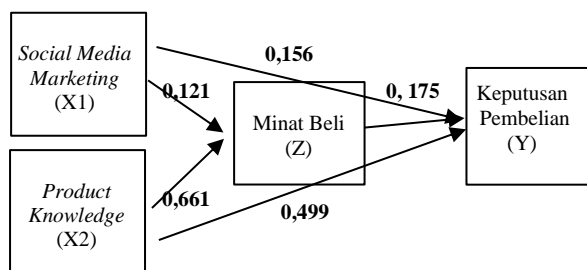
Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Sub-Struktural 2

Model Summary	
Model	R Square
1	.532

Pada Tabel 157 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebesar 0,532. Hal tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel *social media marketing*, *product knowledge*, minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 53,2% sementara sisanya adalah 46,8% merupakan kontribusi dari variabel variabel lain.

### O. Hasil Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menunjukkan apakah variabel minat beli (Z) sebagai variabel *intervening* antara *social media marketing* (X1) dan *product knowledge* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan menggunakan *standardized coefficients*, dimana jika hasil pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung maka minat beli menjadi variabel antara *social media marketing* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis jalur dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Analisis Jalur

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Koefisien jalur *Social Media Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Z) adalah sebesar 0,121 (2) Koefisien jalur *Product Knowledge* (X2) terhadap Minat Beli (Z) adalah sebesar 0,661 (3) Koefisien jalur Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,175 (4) Koefisien jalur *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,156 (5) Analisis pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

melalui Minat Beli (Z). Pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) adalah  $0,121 \times 0,175 = 0,021$  dan pengaruh total yang diberikan adalah  $0,156 + 0,021 = 0,177$ . Dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung yaitu  $0,156 > 0,021$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa minat beli sebagai *intervening* tidak memediasi antara variabel independen dan variabel dependen (6) Koefisien jalur *Product Knowledge* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,499 (7) Pengaruh tidak langsung *Product Knowledge* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) adalah  $0,661 \times 0,175 = 0,115$  dan pengaruh total yang diberikan adalah  $0,499 + 0,115 = 0,614$ . Dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung yaitu  $0,499 > 0,115$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa minat beli (Z) sebagai *intervening* tidak memediasi antara variabel independen dan variabel dependen.

### IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Mika Ramen Kari dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut: (1) *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli (2) *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Minat Beli (3) Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (4) *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (5) *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (6) Berdasarkan analisis jalur yang telah dibuat dapat dinyatakan minat beli sebagai variabel *intervening* tidak memediasi antara variabel independen dan variabel dependen, karena pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung.

### V. DAFTAR RUJUKAN

Hasan, A. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.  
 Kemp, S. (2022). Digital 2022: indonesia. Retrieved Febuary 20, 2022, from

- <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Jurnal Bisnis*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. United Kingdom: Pearson
- Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen). (2020). Retrieved February 20, 2022, from <https://www.bps.go.id/indikator/indikator>
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Consumer Behavior & Marketing Strategy)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rusdakarya.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (14th ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management A Handbook for the Current (or Future) CEO*. United States of Amerika: Business Expert Press.