

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA
ENGAGEMENT TERHADAP *CUSTOMER PURCHASE INTENTION* PADA
PLATFORM META (FACEBOOK, INSTAGRAM) DI RW 13 DESA
TARAJUSARI KECAMATAN BANJARAN**

Rafly Faturrohman¹, Ayi Muhiban², Moh. Aep Nurjamad³

Universitas Nasional Pasim Bandung Jl. Dakota No. 8A, Kota Bandung^{1,2,3}

e-mail: ayi3pls@gmail.com

Diterima: 10/8/2026; Direvisi: 28/8/2026; Diterbitkan: 15/9/2026

ABSTRAK

Perkembangan penggunaan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan merespons aktivitas pemasaran, sehingga efektivitas *digital marketing* tidak hanya ditentukan oleh penyebaran pesan promosi, tetapi juga oleh tingkat *social media engagement* yang terbentuk antara konsumen dan konten yang disajikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *social media engagement* terhadap *customer purchase intention* pada pengguna platform Meta di RW 13 Desa Tarajusari, Kecamatan Banjaran. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Seluruh populasi yang berjumlah 179 pengguna aktif platform Meta dilibatkan sebagai responden melalui teknik *exhaustive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang memuat 30 pernyataan, kemudian dianalisis melalui pengujian kualitas instrumen, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh parsial terhadap *customer purchase intention* dengan kontribusi sebesar 48,5%, sedangkan *social media engagement* memberikan kontribusi sebesar 39,3%. Secara simultan, kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan dengan kemampuan model menjelaskan 87,9% variasi *customer purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan strategi pemasaran digital perlu disertai penciptaan interaksi yang aktif agar ketertarikan konsumen terhadap pembelian dapat berkembang secara lebih optimal.

Kata Kunci: *Customer Purchase Intention, Digital Marketing, Social Media Engagement.*

ABSTRACT

The growing use of social media has transformed the way consumers access information and respond to marketing activities. Consequently, the effectiveness of *digital marketing* is determined not only by the dissemination of promotional messages but also by the level of *social media engagement* established between consumers and the content presented. This study aims to analyze the effects of *digital marketing* and *social media engagement* on *customer purchase intention* among Meta platform users in RW 13, Tarajusari Village, Banjaran District. This study employed a quantitative approach using a survey design. The entire population of 179 active Meta platform users was included as respondents through an *exhaustive sampling* technique. Data were collected using a questionnaire consisting of 30 statements and analyzed through instrument quality testing, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using SPSS. The findings indicate that *digital marketing* has a partial effect on *customer purchase intention*, contributing 48.5%, while *social media engagement* contributes 39.3%. Simultaneously, both variables have a significant effect, with the model explaining

87.9% of the variation in *customer purchase intention*. These findings emphasize that strengthening digital marketing strategies should be accompanied by efforts to foster active consumer interaction to optimize consumers' intention to make purchases.

Keywords: *Customer Purchase Intention, Digital Marketing, Social Media Engagement.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha membangun komunikasi dengan konsumen, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai ruang penyampaian informasi, promosi, dan interaksi. Aktivitas pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada penyebaran pesan secara satu arah, melainkan semakin menekankan kemampuan merek dalam menciptakan pengalaman yang relevan bagi pengguna melalui berbagai kanal digital. Dalam konteks tersebut, *digital marketing* menjadi salah satu strategi penting karena memungkinkan informasi mengenai produk atau jasa disampaikan dengan lebih cepat serta menjangkau konsumen melalui media yang digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Efektivitas strategi tersebut berkaitan dengan respons konsumen terhadap informasi yang diterima, termasuk terbentuknya perhatian, ketertarikan, kepercayaan, hingga kecenderungan untuk melakukan pembelian. Iqbal dan Ansar (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki hubungan dengan *consumer purchase intention*, dengan kepercayaan konsumen menjadi salah satu mekanisme penting dalam hubungan tersebut.

Keberhasilan *digital marketing* tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan pesan pemasaran dalam menarik perhatian dan membangun respons konsumen. Konsumen saat ini memiliki akses terhadap berbagai sumber informasi sehingga keputusan untuk membeli dapat dipengaruhi oleh kualitas konten, kemudahan memperoleh informasi, serta relevansi promosi dengan kebutuhan mereka. Az-Zahra dan Sukmalengkawati (2022) menemukan adanya pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen, yang memperlihatkan pentingnya aktivitas pemasaran berbasis digital dalam membentuk ketertarikan terhadap produk. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Annisa et al. (2024) yang menempatkan strategi pemasaran melalui media sosial sebagai bagian penting dalam mendorong munculnya minat beli konsumen. Selain itu, Maysaroh et al. (2022) menunjukkan bahwa aktivitas periklanan melalui Facebook juga berkaitan dengan minat beli, sehingga memperlihatkan bahwa platform yang berada dalam ekosistem Meta memiliki potensi sebagai media pemasaran yang mampu memengaruhi respons konsumen.

Di sisi lain, penyampaian pesan pemasaran melalui media sosial belum tentu secara otomatis menghasilkan minat beli apabila konsumen tidak memiliki keterlibatan terhadap konten maupun aktivitas yang dilakukan oleh suatu merek. *Social media engagement* mencerminkan keterlibatan pengguna yang dapat terlihat melalui perhatian, interaksi, respons, maupun bentuk partisipasi lainnya terhadap konten di media sosial. Septiarini dan Karamang (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* melalui Instagram memiliki keterkaitan dengan *purchase intention* melalui peran *brand engagement*, yang mengindikasikan bahwa keterlibatan pengguna dapat menjadi bagian penting dalam proses terbentuknya niat beli. Hasil penelitian Onofrei et al. (2022) juga menegaskan bahwa interaksi di media sosial berkaitan dengan *purchase intention* dan *behavioural engagement*, dengan faktor sumber dan kualitas konten turut memainkan peran dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, interaksi konsumen terhadap konten tidak hanya dapat dipandang sebagai aktivitas komunikasi, tetapi juga sebagai proses yang berpotensi memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa.

Hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan keterlibatan konsumen menjadi semakin penting karena media sosial memungkinkan konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memberikan respons terhadap informasi tersebut. Penelitian Adryan et al. (2024) memperlihatkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki posisi penting dalam hubungan antara aktivitas pemasaran melalui media sosial dan respons pembelian konsumen. Sejalan dengan itu, Nikita (2024) menunjukkan bahwa *engagement* pada media sosial memiliki keterkaitan dengan *brand awareness* dan *purchase intention*, sehingga efektivitas kampanye digital tidak hanya bergantung pada jangkauan pesan. Siregar et al. (2026) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat berhubungan dengan minat beli melalui mekanisme lain, yaitu *brand awareness*, yang memperlihatkan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap respons konsumen dapat berlangsung melalui berbagai proses psikologis dan perilaku. Habib et al. (2022) secara lebih spesifik menghubungkan *digital marketing*, *customer engagement*, dan *purchase intention*, sehingga memberikan dasar empiris bahwa aktivitas pemasaran dan keterlibatan konsumen merupakan dua aspek yang dapat saling melengkapi dalam menjelaskan kecenderungan pembelian.

Meskipun berbagai penelitian telah menunjukkan adanya hubungan antara pemasaran digital, interaksi konsumen, dan minat beli, konteks penelitian yang digunakan masih beragam, baik dari sisi platform, objek produk, karakteristik konsumen, maupun mekanisme yang menjelaskan hubungan antarvariabel. Sebagian penelitian berfokus pada *content marketing*, iklan pada platform tertentu, pemasaran melalui *influencer*, atau kampanye media sosial dengan tambahan variabel seperti *brand awareness* dan keterlibatan pelanggan. Selain itu, Wahab (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* dapat membentuk minat beli pada konsumen, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dalam lingkungan digital juga dipengaruhi oleh karakteristik interaksi dan tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi. Perbedaan fokus tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *digital marketing*, *social media engagement*, dan *customer purchase intention* masih perlu dikaji pada konteks pengguna media sosial yang lebih spesifik. Oleh karena itu, temuan penelitian sebelumnya belum dapat secara langsung menggambarkan bagaimana kedua variabel tersebut bekerja pada kelompok pengguna platform Meta dalam konteks komunitas masyarakat tertentu.

Fenomena tersebut relevan dengan kondisi pengguna Facebook dan Instagram di RW 13 Desa Tarajusari, Kecamatan Banjaran, yang menjadi fokus penelitian ini. Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti, masih terdapat responden yang memberikan penilaian tidak setuju terhadap sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan aktivitas *digital marketing*, *social media engagement*, dan *customer purchase intention*. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara potensi ideal media sosial sebagai sarana penyampaian informasi sekaligus ruang interaksi dengan kondisi empiris yang dialami oleh sebagian pengguna. Dengan kata lain, keberadaan promosi digital dan tingginya penggunaan platform Meta belum tentu diikuti oleh keterlibatan konsumen yang optimal maupun kecenderungan pembelian yang sama pada setiap pengguna. Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji karena belum optimalnya respons pengguna dapat memberikan gambaran mengenai hubungan antara kualitas aktivitas pemasaran digital, tingkat keterlibatan di media sosial, dan pembentukan *customer purchase intention* pada konteks masyarakat lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki fokus untuk menguji pengaruh *digital marketing* dan *social media engagement* terhadap *customer purchase intention* pada pengguna platform Meta di RW 13 Desa Tarajusari, Kecamatan Banjaran. Nilai baru penelitian terletak pada pengujian kedua variabel secara parsial dan simultan dalam satu model pada

konteks pengguna Facebook dan Instagram yang berasal dari komunitas masyarakat pada wilayah penelitian, berbeda dari penelitian terdahulu yang banyak dilakukan pada konteks produk, perusahaan, kampanye, *marketplace*, maupun kelompok konsumen tertentu. Penelitian ini juga memandang aktivitas pemasaran digital dan keterlibatan pengguna sebagai dua aspek yang perlu dianalisis secara bersamaan karena penyebaran informasi pemasaran dan respons konsumen terhadap informasi tersebut dapat membentuk proses yang saling berkaitan dalam munculnya *customer purchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *customer purchase intention*, pengaruh *social media engagement* terhadap *customer purchase intention*, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap *customer purchase intention* pada pengguna platform Meta di RW 13 Desa Tarajusari, Kecamatan Banjaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif untuk menganalisis hubungan serta pengaruh *digital marketing* dan *social media engagement* terhadap *customer purchase intention*. Penelitian dilaksanakan pada masyarakat RW 13 Desa Tarajusari, Kecamatan Banjaran, dengan populasi berupa pengguna aktif platform Meta, khususnya Instagram dan Facebook. Jumlah populasi sebanyak 179 orang, dan seluruh anggota populasi dijadikan responden melalui teknik *exhaustive sampling*, sehingga jumlah sampel penelitian juga sebanyak 179 responden. Sebelum pengumpulan data dimulai, seluruh responden diberikan penjelasan mengenai tujuan, prosedur, dan penggunaan data penelitian serta diminta memberikan *informed consent* sebagai bentuk persetujuan untuk berpartisipasi dalam penelitian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden sesuai dengan karakteristik populasi yang telah ditetapkan dalam penelitian.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Sebanyak 30 butir pernyataan digunakan untuk mengukur tiga variabel penelitian, yang terdiri atas 10 pernyataan untuk *digital marketing* (X1), 10 pernyataan untuk *social media engagement* (X2), dan 10 pernyataan untuk *customer purchase intention* (Y). Instrumen penelitian dikembangkan sendiri oleh peneliti berdasarkan indikator pada masing-masing variabel dan disesuaikan dengan karakteristik responden serta konteks penelitian. Jawaban responden dikumpulkan, diperiksa kelengkapannya, kemudian dikodekan dan diolah sebagai data penelitian. Kualitas instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, dengan item dinyatakan valid apabila nilai r hitung melebihi r kritis sebesar 0,30, sedangkan konsistensi instrumen diuji menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik melalui beberapa tahapan yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Setelah pengujian kualitas instrumen, data diuji menggunakan asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda. Model regresi digunakan untuk menguji pengaruh *digital marketing* dan *social media engagement* terhadap *customer purchase intention*, baik secara parsial maupun simultan, melalui uji t dan uji F . Selanjutnya, koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan kemampuan kedua variabel independen dalam menjelaskan variasi *customer purchase intention* pada responden penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat. Pengujian mencakup seluruh item pada variabel *digital marketing*, *social media engagement*, dan *customer purchase intention*. Penilaian validitas dilakukan dengan membandingkan korelasi item terhadap kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian. Hasil pengujian validitas seluruh butir pernyataan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Rentang <i>r</i> Hitung	<i>r</i> Kritis	Keterangan
Digital Marketing (X1)	10	0,633–0,771	0,300	Valid
Social Media Engagement (X2)	10	0,637–0,771	0,300	Valid
Customer Purchase Intention (Y)	10	0,660–0,785	0,300	Valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa setiap item memiliki keterkaitan yang memadai dengan konstruk yang diukur. Tidak terdapat butir pernyataan yang perlu dikeluarkan berdasarkan hasil pengujian validitas. Dengan demikian, seluruh item dapat digunakan dalam tahap pengujian kualitas instrumen selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah seluruh butir pernyataan memenuhi kriteria validitas, pengujian dilanjutkan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian. Reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa item-item dalam setiap variabel memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* sesuai dengan kriteria reliabilitas yang telah ditentukan. Hasil pengujian reliabilitas untuk seluruh variabel penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,903	> 0,700	Reliabel
Social Media Engagement (X2)	0,900	> 0,700	Reliabel
Customer Purchase Intention (Y)	0,907	> 0,700	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria reliabilitas yang digunakan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item-item pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang memadai. Dengan terpenuhinya aspek reliabilitas, instrumen dinilai memiliki konsistensi yang cukup untuk digunakan dalam proses analisis data. Oleh karena itu, instrumen penelitian dapat dilanjutkan ke tahap pengujian asumsi klasik dan analisis model.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi yang memenuhi asumsi normalitas. Pengujian ini diperlukan sebelum analisis regresi linear berganda agar model yang digunakan memenuhi persyaratan analisis statistik. Dalam penelitian ini, pemeriksaan normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* terhadap residual model. Hasil pengujian normalitas residual disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Parameter	Nilai
N	179
Mean	-0,0752429
Kolmogorov-Smirnov	0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian menunjukkan bahwa residual dalam model memenuhi kriteria normalitas yang telah ditetapkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan distribusi residual yang signifikan berdasarkan kriteria pengujian. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi dapat dinyatakan terpenuhi. Hasil ini memberikan dasar yang memadai untuk melanjutkan pengujian asumsi klasik lainnya sebelum analisis regresi dilakukan.

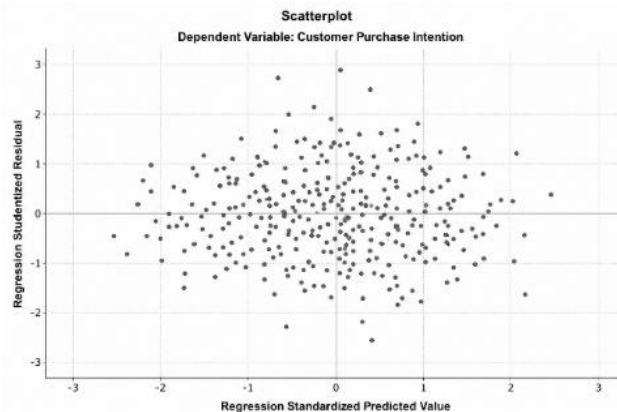
Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang terlalu kuat antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa masing-masing variabel independen dapat dipertahankan dalam model tanpa menimbulkan masalah multikolinearitas. Pemeriksaan dilakukan dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil pengujian multikolinearitas pada variabel independen disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Digital Marketing (X1)	0,197	5,067
Social Media Engagement (X2)	0,197	5,067

Berdasarkan Tabel 4, kedua variabel independen memenuhi kriteria yang digunakan untuk menilai tidak adanya gejala multikolinearitas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel independen tidak berada pada tingkat yang mengganggu estimasi model regresi. Dengan demikian, *digital marketing* dan *social media engagement* dapat digunakan secara bersama-sama sebagai variabel independen dalam model penelitian. Hasil ini mendukung kelayakan model untuk dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik berikutnya.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan pada berbagai tingkat nilai prediksi. Pemeriksaan dilakukan secara visual melalui grafik *scatterplot* dengan memperhatikan pola persebaran titik residual. Tidak terbentuknya pola tertentu pada persebaran titik menjadi dasar dalam menilai ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Hasil pemeriksaan heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik residual tersebar di sekitar garis nol pada sumbu vertikal dan tidak membentuk pola tertentu yang sistematis. Persebaran tersebut menunjukkan bahwa residual tidak memperlihatkan kecenderungan membentuk pola yang teratur. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas berdasarkan pemeriksaan visual yang dilakukan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas dalam model regresi dapat dinyatakan terpenuhi.

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah residual pada suatu pengamatan memiliki hubungan dengan residual pada pengamatan lainnya. Pengujian ini diperlukan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi bersifat independen dan tidak membentuk pola hubungan serial. Pemeriksaan dilakukan menggunakan statistik *Durbin-Watson* yang diperoleh dari keluaran *model summary*. Hasil pengujian autokorelasi berdasarkan statistik *Durbin-Watson* disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,937	0,879	0,877	2,512	1,816

Berdasarkan Tabel 5, hasil *model summary* menunjukkan bahwa statistik *Durbin-Watson* dapat digunakan untuk menilai kemungkinan adanya autokorelasi pada residual. Hasil tersebut selanjutnya perlu diinterpretasikan dengan mempertimbangkan posisi statistik terhadap batas pengujian yang berlaku. Berdasarkan kriteria tersebut, residual dalam model tidak menunjukkan indikasi adanya korelasi serial. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi tidak adanya autokorelasi.

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *digital marketing* dan *social media engagement* terhadap *customer purchase intention*. Analisis ini menghasilkan koefisien regresi yang menunjukkan perubahan variabel dependen berdasarkan perubahan masing-masing variabel independen. Selain koefisien regresi, hasil pengolahan juga memberikan informasi mengenai tingkat signifikansi pengaruh setiap variabel dalam model. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,471	1,033	—	0,456	0,649
Digital Marketing (X1)	0,527	0,059	0,529	8,945	0,000
Social Media Engagement (X2)	0,455	0,062	0,434	7,340	0,000

Berdasarkan Tabel 6, *digital marketing* memiliki arah pengaruh positif terhadap *customer purchase intention*. *Social media engagement* juga menunjukkan arah pengaruh positif terhadap *customer purchase intention*. Kedua variabel independen tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam model regresi sehingga peningkatan pada masing-masing variabel berkaitan dengan peningkatan *customer purchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki peran dalam menjelaskan perubahan *customer purchase intention* pada responden penelitian.

5. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi *customer purchase intention*. Pengujian ini memberikan gambaran mengenai tingkat daya jelas variabel *digital marketing* dan *social media engagement* secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Evaluasi model dilakukan dengan memperhatikan nilai *R*, *R Square*, *Adjusted R Square*, dan *Std. Error of the Estimate*. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,937	0,879	0,877	2,512

Berdasarkan Tabel 7, model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variasi *customer purchase intention*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *social media engagement* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar perubahan pada variabel dependen. Sementara itu, bagian variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan demikian, model regresi memiliki daya jelas yang kuat dalam menjelaskan *customer purchase intention* pada responden penelitian.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berperan dalam membentuk *customer purchase intention* pada pengguna platform Meta di RW 13 Desa Tarajusari, Kecamatan Banjaran. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui kanal digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi yang dapat membentuk perhatian dan ketertarikan konsumen. Dalam penggunaan Facebook dan Instagram, kejelasan informasi, daya tarik penyajian promosi, serta kemudahan konsumen dalam memperoleh pesan pemasaran dapat menciptakan pengalaman yang mendukung munculnya kecenderungan untuk melakukan

pembelian. Dengan demikian, efektivitas *digital marketing* dalam konteks penelitian ini dapat dipahami dari kemampuannya menghadirkan informasi yang relevan dan mudah diakses sehingga konsumen memiliki dasar yang lebih kuat dalam mempertimbangkan suatu produk atau jasa.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Amaldin et al. (2024) yang menunjukkan keterkaitan *digital marketing* dengan minat beli konsumen serta implikasinya terhadap penjualan UMKM. Kesamaan arah juga terlihat pada penelitian Pabate (2025) yang menempatkan aktivitas pemasaran digital sebagai salah satu unsur yang mendukung respons konsumen dalam proses pembelian. Sementara itu, Hasim et al. (2025) memperlihatkan relevansi strategi *digital marketing* dengan *online purchase intention*, sehingga memperkuat pemahaman bahwa lingkungan digital menyediakan ruang bagi pelaku usaha untuk membangun stimulus yang dapat memengaruhi kecenderungan konsumen. Jika dikaitkan dengan karakteristik pengguna Meta dalam penelitian ini, hasil tersebut mengindikasikan bahwa penyampaian pesan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat membantu mengarahkan perhatian konsumen menuju ketertarikan terhadap produk atau jasa.

Selain kualitas pesan pemasaran, keterlibatan pengguna dalam aktivitas media sosial turut berperan dalam pembentukan *customer purchase intention*. Konsumen tidak hanya berada pada posisi sebagai penerima informasi, tetapi dapat memberikan perhatian, merespons konten, melakukan interaksi, dan mengikuti aktivitas yang berkaitan dengan produk atau merek. Keterlibatan tersebut membuat proses komunikasi pemasaran berlangsung secara lebih interaktif karena terdapat respons pengguna terhadap stimulus yang diberikan melalui media sosial. Dalam konteks pengguna Facebook dan Instagram, interaksi dengan konten dapat memberikan pengalaman yang lebih dekat dengan produk sehingga perhatian dan ketertarikan yang terbentuk berpotensi berkembang menjadi kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Pemaknaan tersebut sejalan dengan penelitian Parhusip et al. (2025) yang mengkaji keterkaitan *content marketing*, *social media engagement*, dan *brand image* dengan minat beli konsumen. Japariato et al. (2025) juga menempatkan *social media engagement* sebagai bagian penting dalam hubungan antara aktivitas pemasaran dan *purchase intention*. Temuan Hardiana dan Kharisma (2025) memperlihatkan bahwa interaksi konsumen melalui Instagram berkaitan dengan pembentukan minat beli, sedangkan Pratiwi et al. (2025) menunjukkan relevansi konten visual dan interaksi media sosial terhadap respons konsumen pada produk kuliner lokal. Syarif dan Aisyah (2025) turut memperlihatkan bahwa *customer engagement* dapat berperan dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan keputusan pembelian, sehingga keseluruhan penelitian tersebut menguatkan pandangan bahwa keterlibatan pengguna merupakan bagian penting dari proses komunikasi pemasaran digital.

Apabila kedua variabel dipertimbangkan secara bersama-sama, *digital marketing* dan *social media engagement* memperlihatkan peran yang saling melengkapi dalam menjelaskan *customer purchase intention*. *Digital marketing* menyediakan informasi dan stimulus pemasaran, sedangkan *social media engagement* menggambarkan bagaimana pengguna memberikan perhatian serta merespons stimulus tersebut. Artinya, keberadaan pesan pemasaran saja belum sepenuhnya menggambarkan proses terbentuknya respons konsumen karena efektivitas komunikasi juga berkaitan dengan bagaimana pengguna berinteraksi dengan pesan yang diterimanya. Ketika informasi pemasaran yang relevan didukung oleh keterlibatan pengguna, pengalaman digital yang terbentuk menjadi lebih interaktif dan dapat memperkuat proses pertimbangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Temuan simultan tersebut dapat dikaitkan dengan penelitian Widiyari et al. (2025) yang mengkaji penggunaan media sosial *e-commerce*, termasuk TikTok, Facebook, dan Instagram, dalam kaitannya dengan minat beli konsumen. Sari dan Aquinia (2024) juga menunjukkan bahwa berbagai bentuk stimulus pemasaran digital, seperti *influencer marketing* dan *online customer review*, berkaitan dengan *purchase intention*, yang memperlihatkan pentingnya informasi dan rangsangan dalam lingkungan digital. Selanjutnya, Yulianto dan Fahrudi (2025) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat berkaitan dengan *purchase intention* melalui proses pembentukan *brand trust* dan *brand image*. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa pembentukan niat beli dalam lingkungan digital merupakan proses yang tidak hanya dipengaruhi oleh penyampaian informasi pemasaran, tetapi juga oleh pengalaman dan keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan konten yang diterimanya.

Secara keseluruhan, temuan penelitian memperlihatkan bahwa *digital marketing* dan *social media engagement* memiliki posisi penting dalam membentuk *customer purchase intention* pada pengguna platform Meta di RW 13 Desa Tarajusari, Kecamatan Banjaran. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital sebaiknya tidak berhenti pada upaya meningkatkan jangkauan informasi, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan konten yang relevan, menarik, dan mampu mendorong keterlibatan pengguna. Dengan pendekatan tersebut, komunikasi pemasaran dapat berlangsung secara lebih interaktif dan memberikan pengalaman yang lebih bermakna bagi konsumen. Oleh karena itu, penguatan kualitas pemasaran digital yang disertai dengan penciptaan keterlibatan pengguna menjadi strategi yang relevan untuk mendukung terbentuknya *customer purchase intention*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *digital marketing* dan *social media engagement* merupakan dua faktor yang berkaitan secara penting dengan pembentukan *customer purchase intention* pada pengguna platform Meta di RW 13 Desa Tarajusari, Kecamatan Banjaran. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang mampu menyampaikan informasi secara menarik dan mudah dijangkau dapat mendorong munculnya ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa. Di sisi lain, keterlibatan pengguna melalui perhatian terhadap konten, interaksi, dan pemberian respons turut memperkuat kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Ketika kedua aspek tersebut hadir secara bersamaan, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian promosi, sedangkan *social media engagement* menjadi bagian dari proses interaksi yang bersama-sama mendukung terbentuknya *customer purchase intention*. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kedua variabel terhadap *customer purchase intention* dapat dijawab melalui temuan bahwa efektivitas pemasaran pada platform digital perlu dibangun melalui kombinasi antara kualitas komunikasi pemasaran dan keterlibatan aktif konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran pada platform Meta dengan tidak hanya meningkatkan intensitas promosi, tetapi juga menciptakan konten yang relevan, menarik, dan mampu mendorong interaksi pengguna. Pengembangan strategi tersebut perlu diarahkan pada terciptanya hubungan yang lebih aktif antara konsumen dan merek agar informasi pemasaran dapat berkembang menjadi perhatian, keterlibatan, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan karena dilakukan pada pengguna platform Meta dalam satu lingkungan masyarakat tertentu dan menggunakan dua variabel utama untuk menjelaskan *customer purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas

karakteristik responden, membandingkan berbagai platform digital, serta mempertimbangkan variabel lain seperti *brand trust*, *brand image*, kualitas konten, atau *online customer review* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan minat beli konsumen. Dengan pengembangan tersebut, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan penelitian perilaku konsumen pada masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adryan, R. N., Mahmud, M., Setyahuni, S. W., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh pemasaran media sosial influencer terhadap minat pembelian dengan keterlibatan pelanggan dan citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 13(4), 1069–1084. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2775>
- Amaldin, A. D. P., Al-Hasbi, A. M. H., Kurniawan, M. A. I., & Sulaeman, E. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen dan dampaknya pada tingkat penjualan UMKM di Kabupaten Bekasi. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(6), 4153–4160. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/16980>
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen: Studi literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The relationship between digital marketing, customer engagement, and purchase intention via OTT platforms. *Journal of Mathematics*, 2022(1), 5327626. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1155/2022/5327626>
- Hardiana, C. D., & Kharisma, D. T. (2025). Pengaruh pemasaran konten (content marketing) dan customer engagement terhadap minat beli Menantea pada Instagram official Menantea di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Bisnis Internasional Indonesia (BII)*, 5(1), 86–106. <https://www.e-jurnal.stiebii.ac.id/index.php/jeb/article/view/303>
- Hasim, M. A., Harun, A., Ibrahim, F., Hassan, S., & Ishak, M. F. (2025). Digital marketing strategies and consumer behaviour: Insights into online purchase intention for halal cosmetics in Malaysia. *PaperASIA*, 41(1b), 93–105. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i1b.359>
- Iqbal, W., & Ansar, S. S. (2025). Digital marketing strategies and consumer purchase intention: Mediating role of trust and moderating effects of unethical practices. *Social Sciences Spectrum*, 4(2), 457–477. <https://doi.org/10.71085/ss.04.02.284>
- Japarianto, E., Henuk, Y. G., Yanto, V. E. B., & Christina, S. (2025). Pengaruh event marketing terhadap purchase intention dengan social media engagement sebagai variabel mediasi pada Clash of Champions Ruangguru. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(2), 105–121. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.19.2.105-121>
- Maysaroh, M., Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh iklan di Facebook terhadap minat beli siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.55985/jsmm.v1i1.2>

- Nikita, V. (2024). Media sosial sebagai alat peningkatan efektivitas kampanye: Analisis pengaruh engagement, brand awareness, dan purchase intention. *Jurnal Vicidi*, 14(2), 209–219. <https://journal.uc.ac.id/index.php/vicidi/article/view/5230>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321009450>
- Pabate, N. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 1(3), 41–48. <https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/jmebi/article/view/1231>
- Parhusip, Y. N., Fauzi, A., & Setyawati, N. W. (2025). Pengaruh content marketing, social media engagement, dan brand image terhadap minat beli konsumen di D’Fresto Bekasi Timur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(8), 245–254. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/6153>
- Pratiwi, R., Nuryanto, H., Mulyadi, T., & Gunawan, A. A. (2025). Pengaruh konten visual dan interaksi media sosial terhadap minat beli kuliner lokal Batam. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1802–1815. <https://journal.y3a.org/index.php/mukasi/article/view/6123>
- Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention. *Jesya*, 7(2), 1353–1363. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1532>
- Septiarini, E., & Karamang, E. (2023). Pengaruh Instagram content marketing terhadap purchase intention membership fitness center yang dimediasi brand engagement. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 338–345. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>
- Siregar, N. R., Wibowo, R. P., & Dalimunthe, D. M. J. (2026). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli pelanggan Martabak Ardhya di Kota Medan dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 5(1), 519–529. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v5i1.1490>
- Syarif, M. I., & Aisyah, S. (2025). Pengaruh social media marketing, event marketing terhadap keputusan pembelian dengan customer engagement. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 48–70. <https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2935>
- Wahab, W. (2025). Peran kepercayaan terhadap influencer dalam membentuk minat beli produk fashion secara online pada remaja. *Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Pelatihan*, 9(1), 114–120. <http://www.ejournal.kompetif.com/index.php/diklatreview/article/view/2128>
- Widiasari, R., Akbar, M., & Rizal, A. (2025). Pengaruh social media e-commerce (TikTok, Facebook, Instagram) terhadap minat beli konsumen pada produk skincare IFHA Kosmetik Kolaka. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 8(2). <https://journal.usimar.ac.id/index.php/jeps/article/view/214>
- Yulianto, E., & Fahrudi, A. N. L. I. (2025). The influence of social media marketing activities on purchase intention through brand trust and brand image. *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 28(1), 51–60. <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2025.028.01.06>