

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi kanal utama pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membangun citra, menarik perhatian, serta memengaruhi minat beli konsumen. Data Reportal Kemp (2022) melaporkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta jiwa atau sekitar 68,9% dari total populasi. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook banyak dimanfaatkan konsumen untuk mencari informasi produk, membandingkan layanan, serta membentuk minat beli sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa social media marketing memiliki peran strategis dalam memengaruhi *purchasing intention* konsumen.

PT. Mega Finance adalah salah satu anak perusahaan CT Corpora yang bergerak di bidang keuangan dan pembiayaan. Awalnya, perusahaan ini bernama Para Finance sejak Maret 1995. Pergantian nama baru dilakukan pada Juni 2010 oleh Chairul Tanjung (*Chairman*) untuk membedakan divisi bidang usaha Para Group (Harjum et al., 2023). Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri jasa keuangan, PT. Mega Finance Cabang Semarang dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital dan informatif. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kemudahan layanan, tetapi juga memperhatikan daya tarik perusahaan, kejelasan informasi produk, serta pengalaman konsumen lain yang dibagikan melalui platform digital. Oleh karena itu, minat beli (*purchasing intention*) konsumen menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Mauliza & Fadhilla (2025) Salah satu faktor yang memengaruhi *purchasing intention* adalah strategi *social media marketing*. Penelitian oleh Ananda et al., (2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* yang dikemas melalui konten informatif, relevan, dan interaktif mampu meningkatkan brand *attractiveness* serta minat beli konsumen. Hal yang sama juga diperkuat oleh Mauliza & Fadhilla (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan *purchasing intention*, terutama pada konsumen yang aktif menggunakan media digital. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif dapat menjadi sarana penting dalam membangun ketertarikan dan mendorong niat membeli.

Lestari & Maharani (2023) Selain *social media marketing*, *customer review* juga menjadi faktor yang semakin berpengaruh dalam membentuk minat beli konsumen. Ulasan pelanggan yang disampaikan melalui platform digital seperti *Google Review* dan media sosial berfungsi sebagai sumber informasi tidak resmi yang dianggap lebih objektif oleh calon konsumen. Hasil penelitian Lestari & Maharani (2023) menemukan bahwa *customer review* dan rating berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui pembentukan kepercayaan dan *word of mouth*. Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang dibagikan secara daring dapat memperkuat atau justru melemahkan minat beli calon konsumen.

Dalam konteks PT. Mega Finance Cabang Semarang, keberadaan *customer review* dapat diamati melalui platform Google Maps. Berdasarkan data ulasan publik, PT. Mega Finance Cabang Semarang memiliki rating sebesar 3,6 dari 5,0 dengan total 140 ulasan. Ulasan tersebut mencakup berbagai aspek pelayanan, antara lain pelayanan karyawan, proses pengajuan kredit, sistem angsuran, serta pengurusan BPKB. Jika ditinjau lebih lanjut, distribusi ulasan menunjukkan bahwa aspek pelayanan dan angsuran menjadi topik yang paling banyak dibahas oleh konsumen, masing-masing sebanyak 31 ulasan dan 20 ulasan. Selain itu, masih terdapat ulasan yang menyoroti proses pengajuan kredit (18 ulasan) serta pengurusan BPKB (11 ulasan). Adanya ulasan yang menyinggung kejelasan informasi, kecepatan pelayanan, dan transparansi

biaya mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap perusahaan belum sepenuhnya positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa *customer review* yang tersedia belum secara optimal membangun daya tarik (*attractiveness*) dan mendorong *purchasing intention* konsumen secara konsisten.

Tabel 1 Data Ulasan Konsumen

Kategori Informasi	Data
Rating Google Maps	3,6 dari 5,0
Jumlah ulasan	140 ulasan
Pelayanan	31 ulasan
Angsuran	20 ulasan
Proses pengajuan kredit	18 ulasan
Pengurusan BPKB	11 ulasan
Lain-lain (transparansi biaya, waktu layanan, komunikasi)	± 10–15 ulasan

Sumber: Google MAPS review kantor MF Cabang Semarang

Selain itu, *attractiveness* atau daya tarik perusahaan juga memegang peranan penting dalam membentuk *purchasing intention*. *Attractiveness* mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik secara emosional dan rasional terhadap suatu perusahaan berdasarkan citra, komunikasi, dan pengalaman yang dirasakan. Penelitian oleh Anggun et al., (2023) menyatakan bahwa brand *attractiveness* berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh pemasaran digital dan ulasan pelanggan terhadap minat beli. Perusahaan yang mampu membangun daya tarik melalui visualisasi konten, komunikasi interaktif, dan pelayanan yang responsif cenderung lebih mudah mendorong minat beli konsumen.

Tabel 2 Hasil Pra Survey

Item pra survey	Ya	Tidak
Keaktifan PT Mega Finance di media sosial meningkatkan ketertarikan saya terhadap layanannya	10	0
Apakah menurut Anda <i>Customer Review</i> (ulasan pelanggan) dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap layanan PT Mega Finance?	10	0
Apakah Anda menilai bahwa daya tarik layanan (<i>Attractiveness</i>) PT Mega Finance merupakan faktor penting dalam memilih perusahaan pembiayaan?	10	0
Apakah Anda tertarik memilih PT Mega Finance dibandingkan perusahaan pembiayaan lain jika kebutuhannya sesuai?	10	0
Jika membutuhkan layanan pembiayaan, apakah PT Mega Finance akan menjadi salah satu pilihan Anda?	10	0

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 10 orang responden mengenai persepsi nasabah terhadap PT Mega Finance, diperoleh data yang menunjukkan respons positif yang sepenuhnya homogen (100% menjawab "Ya") pada seluruh indikator yang diuji. Pada indikator pertama, seluruh responden sepakat bahwa keaktifan PT Mega Finance di media sosial secara efektif mampu meningkatkan ketertarikan mereka terhadap layanan yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran digital perusahaan memiliki peranan penting dalam membangun kesan pertama yang positif. Selain itu, dalam hal membangun kredibilitas, seluruh responden juga mengonfirmasi bahwa ulasan pelanggan (*customer review*) merupakan faktor krusial yang secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan pembiayaan perusahaan.

Konsistensi jawaban positif ini juga terlihat pada penilaian responden mengenai urgensi citra perusahaan. Seluruh responden menilai bahwa daya tarik layanan (*attractiveness*) yang dimiliki oleh PT Mega Finance merupakan salah satu faktor penentu yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih sebuah perusahaan pembiayaan. Tingginya ketertarikan dan kepercayaan awal tersebut pada akhirnya bermuara pada munculnya niat beli (*purchasing intention*) yang kuat. Hal ini dibuktikan melalui pernyataan seluruh responden yang menegaskan ketertarikan mereka untuk memilih PT Mega Finance dibandingkan perusahaan pembiayaan lainnya jika kebutuhan mereka sesuai, sekaligus menempatkan PT Mega Finance sebagai salah satu pilihan utama nasabah saat membutuhkan layanan pembiayaan di masa mendatang. Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini memberikan landasan empiris yang kuat bahwa seluruh variabel tersebut memiliki relevansi yang sangat tinggi dan saling keterkaitan dalam persepsi calon konsumen, sehingga fenomena ini sangat layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membahas pengaruh *social media marketing* dan *customer review* terhadap *purchasing intention*, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada sektor e-commerce, ritel, dan produk konsumsi. Penelitian yang secara khusus mengkaji peran *attractiveness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing*, *customer review*, dan *purchasing intention* pada sektor jasa pembiayaan masih terbatas, khususnya pada perusahaan pembiayaan di tingkat cabang.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *customer review* terhadap *purchasing intention* dengan *attractiveness* sebagai variabel mediasi pada PT. Mega Finance Cabang Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada sektor jasa keuangan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchasing intention* konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *customer review* terhadap *purchasing intention* konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *attractiveness*?
4. Bagaimana pengaruh *customer review* terhadap *attractiveness*?
5. Bagaimana pengaruh *attractiveness* terhadap *purchasing intention* konsumen?
6. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchasing intention* konsumen melalui *attractiveness*?
7. Bagaimana pengaruh *customer review* terhadap *purchasing intention* konsumen melalui *attractiveness*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchasing intention* konsumen.
2. Menganalisis pengaruh *customer review* terhadap *purchasing intention* konsumen.
3. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *attractiveness*.
4. Menganalisis pengaruh *customer review* terhadap *attractiveness*.
5. Menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap *purchasing intention* konsumen.
6. Menganalisis peran *attractiveness* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchasing intention* konsumen.
7. Menganalisis peran *attractiveness* dalam memediasi pengaruh *customer review* terhadap *purchasing intention* konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini memperkaya literatur akademik dengan menjelaskan hubungan antara *social media marketing*, *customer review*, *attractiveness*, dan *purchasing intention* konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memperkuat penerapan teori perilaku konsumen dan teori pemasaran digital dalam menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran digital memengaruhi ketertarikan dan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji peran media sosial dan ulasan pelanggan terhadap minat beli konsumen pada sektor jasa keuangan maupun sektor jasa lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Panduan Strategi Pemasaran Digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan jasa keuangan dalam merancang dan mengembangkan strategi *social media marketing* yang lebih efektif serta pemanfaatan *customer review* sebagai sarana komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen.
2. Peningkatan Kualitas Keputusan Pembelian. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchasing intention* konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun konten promosi digital yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.
3. Daya Saing Perusahaan. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing di industri jasa keuangan dengan memanfaatkan media sosial dan ulasan pelanggan secara strategis guna membangun daya tarik merek dan mendorong minat beli konsumen secara berkelanjutan.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Teori *Stimulus Organism Response* (SOR) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dan kemudian banyak diadopsi dalam literatur pemasaran modern, termasuk dalam kajian pemasaran digital oleh Kotler et al., (2021). Teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*) dan selanjutnya menghasilkan respons perilaku tertentu. Dalam konteks pemasaran digital, stimulus dapat berupa pesan promosi, konten media sosial, maupun informasi yang disampaikan melalui *customer review*. *Organism* merepresentasikan proses internal konsumen, seperti persepsi, ketertarikan (*attractiveness*), evaluasi kognitif, dan respons emosional terhadap stimulus tersebut. Sementara itu, respons mengacu pada perilaku yang muncul sebagai akibat dari proses internal tersebut, salah satunya adalah *purchasing intention* atau minat beli konsumen. Penggunaan teori SOR dalam penelitian ini relevan karena mampu menjelaskan alur logis bagaimana *social media marketing* dan *customer review* sebagai stimulus memengaruhi *attractiveness* sebagai proses internal, yang selanjutnya mendorong *purchasing intention* konsumen (Hochreiter et al., 2023).

2.1. Social Media Marketing

Tuten & Solomon (2020) Menurut Tuten & Solomon (2020) *social media marketing* adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyebarkan nilai melalui platform digital untuk membangun hubungan dengan konsumen. *Social media marketing* meliputi konten visual, informasi produk, promosi, interaksi, serta kredibilitas pesan yang disampaikan melalui media sosial. Keberhasilan *social media marketing* diukur melalui sejauh mana konten tersebut mampu menarik perhatian, menciptakan *engagement*, dan memengaruhi persepsi konsumen.

Kotler et al., (2021) menambahkan bahwa media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran paling efektif karena mampu memberikan stimulus yang kaya (*rich information*), bersifat interaktif, dan dapat disesuaikan dengan perilaku konsumen. Pesan visual, ulasan pengguna, dan fitur komentar adalah faktor penting yang dapat meningkatkan daya tarik (*attractiveness*) suatu merek.

2.2. Customer Review

Lestari & Maharani (2023) Schiffman & Wisenblit (2019) *Customer review* merupakan bentuk komunikasi konsumen yang disampaikan secara online mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Schiffman & Wisenblit (2019) menyebutkan bahwa *review* berfungsi sebagai sumber informasi kredibel karena berasal dari konsumen lain yang dianggap objektif. *Review* dapat berupa ulasan positif, negatif, rating bintang, maupun narasi pengalaman. Menurut Kotler et al., (2021) *review* memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen karena berperan sebagai *social proof*. Menurut Lestari & Maharani (2023) *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan niat beli. (Adriyanto et al., 2022) menegaskan bahwa kualitas *review* (*argument quality*), volume *review*, dan kredibilitas sumber semuanya berkontribusi pada pembentukan persepsi konsumen.

2.3. Attractiveness

Schiffman & Wisenblit (2019) *Attractiveness* merujuk pada tingkat ketertarikan psikologis yang muncul ketika konsumen mengevaluasi stimulus pemasaran. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) daya tarik muncul melalui kombinasi elemen visual, kualitas informasi, relevansi pesan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Pesan yang menarik cenderung memicu keterlibatan kognitif yang lebih tinggi, memperkuat persepsi positif, dan meningkatkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks pemasaran digital, *attractiveness* tidak hanya dilihat dari visual branding, tetapi juga narasi pesan, konsistensi komunikasi, dan kemampuan merek membangun *relevance* terhadap kebutuhan audiens. Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa semakin relevan dan menarik pesan pemasaran, semakin kuat pula persepsi nilai (*perceived value*) yang terbentuk dalam benak konsumen. Penelitian oleh Wijaya et al., (2025) menunjukkan bahwa *advertising attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Ruangguru di DKI Jakarta. Penelitian tersebut menegaskan bahwa elemen desain visual, *storytelling* edukatif, dan penempatan pesan yang persuasif meningkatkan *engagement* dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini menguatkan bahwa daya tarik merek tidak hanya membangkitkan minat awal, tetapi juga berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas keputusan pembelian.

Dalam kerangka *Stimulus Organism Response* (SOR), *attractiveness* berfungsi sebagai bagian dari komponen *organism*, yaitu proses internal yang terjadi setelah konsumen menerima stimulus pemasaran seperti *social media marketing* maupun *customer review* yang kredibel. Semakin kuat daya tarik merek yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan respons berupa keputusan pembelian yang matang dan berkualitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan kualitas keputusan pembelian konsumen.

2.4. Purchasing Intention (Minat Beli)

Purchasing intention merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi informasi yang diterima. Minat beli mencerminkan respons perilaku konsumen yang muncul sebagai hasil dari rangsangan pemasaran dan penilaian subjektif terhadap suatu produk atau layanan. *Purchasing intention* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu *transactional intention* (niat melakukan

pembelian), *referential intention* (niat merekomendasikan kepada orang lain), *preferential intention* (preferensi terhadap produk tertentu), dan *explorative intention* (keinginan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk). Dalam konteks pemasaran digital, *purchasing intention* dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti *social media marketing* dan *customer review* yang diterima konsumen. Informasi yang menarik, relevan, dan kredibel dapat meningkatkan ketertarikan serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian oleh Septiani et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas informasi pemasaran digital dan ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *purchasing intention* konsumen, karena mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *purchasing intention* digunakan sebagai indikator utama untuk mengukur respons konsumen terhadap strategi pemasaran digital yang dijalankan.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Aldiaz et al., 2024)	• <i>Social Media Marketing</i> • Kepuasan Konsumen • Keputusan Pembelian	Penelitian menemukan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Konten yang menarik dan <i>engagement</i> yang tinggi meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen membuat keputusan yang lebih yakin.
2	(Fauziah et al., 2023)	• <i>Online Consumer Review</i> • Kualitas Produk • Persepsi Harga • Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online consumer review</i> , kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Review pelanggan terbukti menjadi faktor kredibel dalam meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong pembelian.
3	(Suryadiningrat et al., 2022)	• <i>Social Media Marketing</i> • Brand Awareness • Minat Beli / Keputusan Pembelian	Penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Aktivitas pemasaran digital melalui konten dan interaksi online terbukti memperkuat citra dan daya tarik merek.
4	(Pangestuti & Umi, 2024)	• <i>Content Marketing</i> (Media Sosial) • Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menyatakan bahwa konten marketing di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Semarang. Kualitas konten terbukti meningkatkan minat, kepercayaan, dan keputusan pembelian.
5	(Anggrenita & Sander, 2022)	• <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	Penelitian menunjukkan bahwa ulasan online, rating, dan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Semakin baik ulasan dan

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
		• <i>Online Review</i> • Rating Produk • <i>Purchase Intention</i>	semakin tinggi rating, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
6	(Evyanto, 2025)	• <i>Customer Review</i> • <i>Customer Rating</i> • Kepercayaan • Keputusan Pembelian	Penelitian menunjukkan bahwa <i>customer review</i> , <i>customer rating</i> , dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan menjadi variabel dengan pengaruh terbesar, dan review positif terbukti meningkatkan keyakinan konsumen saat membeli.
7	(Jumawan, Soesanto et al., 2024)	• <i>Online Consumer Review</i> • Kualitas Produk • Keputusan Pembelian	<i>Online consumer review</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Review pelanggan meningkatkan persepsi kualitas dan keyakinan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi memperkuat keputusan pembelian.
9	(Putri & Sukma, 2023)	• Rating Produk • Review Produk • Keputusan Pembelian	Rating dan review produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Rating tinggi memperkuat keyakinan konsumen, sedangkan review positif memengaruhi persepsi kualitas dan mendorong keputusan membeli di marketplace Tokopedia.

Sumber : Berbagai Jurnal Penelitian

2.6. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan hasil kajian teori dan temuan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

2.6.1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchasing Intention*

(Schiffman & Wisenblit, 2019) *Social media marketing* berperan sebagai sarana utama perusahaan dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan memengaruhi persepsi konsumen di era digital. Konten media sosial yang informatif, menarik, dan interaktif dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk serta mendorong ketertarikan untuk melakukan pembelian. (Schiffman & Wisenblit, 2019) menyatakan bahwa stimulus pemasaran digital yang relevan dan kredibel dapat memengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Penelitian (Ananda et al., 2025) juga membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui penyajian konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing intention*.

2.6.2. Pengaruh *Customer Review* terhadap *Purchasing Intention*

Lestari & Maharani (2023)Chevalier & Mayzlin (2006)*Customer review* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena didasarkan pada pengalaman nyata. Ulasan pelanggan dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi manfaat, risiko, dan kualitas layanan sebelum mengambil keputusan pembelian. Chevalier & Mayzlin (2006) menjelaskan bahwa valensi dan volume review memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen. Hal ini diperkuat oleh Lestari & Maharani (2023) yang menemukan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi nilai. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing intention*.

2.6.3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Attractiveness*

Hermawan & Astuti (2024)Strategi pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu pendekatan dominan dalam memengaruhi persepsi konsumen di era digital. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi, promosi, dan visual branding secara langsung kepada konsumen melalui platform digital. Menurut Hermawan & Astuti (2024) konten promosi yang menarik, relevan, dan dikemas secara visual mampu meningkatkan ketertarikan konsumen karena menciptakan hubungan emosional dengan merek. Selain itu, *Social Media Marketing* menunjukkan bahwa informasi dan komunikasi digital yang disampaikan melalui media sosial dapat meningkatkan persepsi menarik terhadap suatu merek karena konsumen menerima stimulus yang membentuk penilaian positif sebelum mengambil keputusan. Senada dengan itu, Adriyanto et al., (2022) menyatakan bahwa aktivitas digital marketing yang konsisten, interaktif, dan informatif akan meningkatkan persepsi daya tarik merek karena menciptakan pengalaman digital yang lebih engaging bagi konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attractiveness*.

2.6.4. Pengaruh *Customer Review* terhadap *Attractiveness*

Customer review merupakan salah satu sumber informasi paling kredibel bagi konsumen karena berasal dari pengalaman nyata pengguna sebelumnya. Penelitian oleh (Filieri, 2021) menunjukkan bahwa kualitas, volume, dan kejelasan ulasan mampu meningkatkan persepsi nilai merek sehingga merek terlihat lebih menarik di mata calon konsumen. (Solikhah et al., 2024) juga menemukan bahwa ulasan positif yang mendominasi dapat meningkatkan tingkat ketertarikan karena konsumen merasa mendapatkan bukti sosial (*social proof*) bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attractiveness*.

2.6.5. Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Purchasing Intention*

(Widjaja & Angeles, 2024)Daya tarik (*attractiveness*) yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek atau layanan berperan penting dalam membentuk minat beli. Ketika konsumen menilai suatu merek menarik secara visual, informatif, dan relevan dengan kebutuhannya, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Penelitian *Factors Influencing Purchase Intention in E-Commerce* menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra dan daya tarik merek memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen, karena daya tarik tersebut memperkuat evaluasi afektif sebelum keputusan pembelian dibuat (Widjaja & Angeles, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5 : *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *purchasing intention*.

2.6.6. Peran Mediasi *Attractiveness* pada Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchasing Intention*

Attractiveness atau daya tarik merk menggambarkan sejauh mana konsumen menilai suatu produk atau layanan menarik secara visual, emosional, maupun rasional. Semakin tinggi daya tarik sebuah merk, semakin besar kecenderungan konsumen merasa yakin dan percaya bahwa keputusan pembelian yang dilakukan sesuai kebutuhan dan bernilai. (Noura et al., 2024) menemukan bahwa daya tarik visual dapat meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) konsumen, yang kemudian memperkuat kepercayaan diri dalam proses evaluasi sebelum melakukan pembelian. *Social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun daya tarik merek melalui konten visual, storytelling, dan interaksi digital. Stimulus pemasaran yang menarik akan meningkatkan *attractiveness* sebagai respons internal konsumen, yang selanjutnya mendorong terbentuknya *purchasing intention*. Penelitian tentang model empiris peningkatan niat beli konsumen di platform digital menunjukkan bahwa stimulus pemasaran yang menarik secara tidak langsung meningkatkan *purchase intention* melalui variabel psikologis internal konsumen, seperti ketertarikan dan evaluasi afektif (Daulay et al., 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

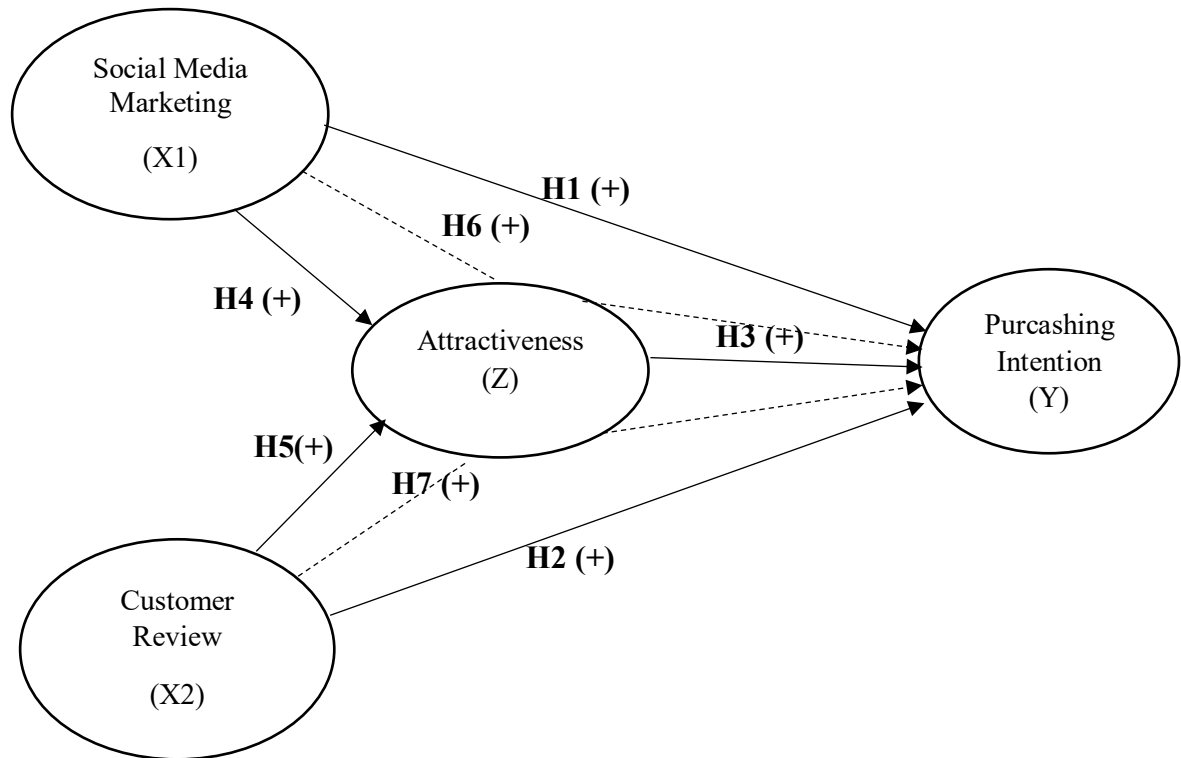
H6 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing intention* melalui *attractiveness*.

2.6.7. Peran Mediasi *Attractiveness* pada Pengaruh *Customer Review* terhadap *Purchasing Intention*

Customer review yang kredibel, informatif, dan relevan mampu meningkatkan daya tarik persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ulasan positif tidak hanya memberikan informasi rasional, tetapi juga membangun ketertarikan emosional yang memperkuat niat beli. Penelitian oleh Sari et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, terutama ketika ulasan tersebut membentuk persepsi positif dan menarik di benak konsumen. Selain itu, penelitian pada konteks kendaraan listrik juga membuktikan bahwa persepsi positif konsumen yang terbentuk dari informasi eksternal berperan dalam meningkatkan *purchase intention* (Maulida, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7 : *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing intention* melalui *attractiveness*.

2.7. Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: dikembangkan untuk penelitian 2026

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan secara jelas melalui pengumpulan data berbentuk angka dan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *customer review* terhadap *purchasing intention* dengan *attractiveness* sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, serta mengukur hubungan kausal antar variabel secara objektif dan terukur. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui arah, kekuatan, dan signifikansi pengaruh antar variabel yang diteliti.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian, sehingga menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Mega Finance Cabang Semarang yang memiliki pengalaman terpapar *social media marketing* dan *customer review* sebelum melakukan atau mempertimbangkan pengajuan pembiayaan. Populasi tersebut bersifat terbatas dan dapat diidentifikasi, sehingga memungkinkan dilakukan penentuan sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel merupakan metode yang digunakan untuk menentukan sebagian anggota populasi yang akan dijadikan responden penelitian agar dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan *non probability*

sampling dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen PT. Mega Finance Cabang Semarang
2. Pernah melihat atau mengakses media sosial PT. Mega Finance
3. Pernah membaca *customer review* terkait layanan PT. Mega Finance
4. Pernah atau sedang mempertimbangkan pengajuan pembiayaan.

Dikarenakan jumlah tidak dapat diketahui dengan pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 5%, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : tingkat kesalahan (5%)

Berdasarkan rumus tersebut, perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{225}{1 + 225(0,05)^2}$$

$$n = \frac{225}{1 + 225(0,0025)}$$

$$n = \frac{225}{1,5625}$$

$$n = 144$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebesar 144 responden. Jumlah sampel tersebut dinilai telah memenuhi ketentuan minimal dalam analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS), sehingga dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian secara valid dan reliabel.

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan objek yang diteliti untuk memperoleh informasi mengenai hubungan dan pengaruh antar variabel sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri atas variabel independen (variabel bebas), variabel dependen (variabel terikat), dan variabel mediasi (variabel intervening).

Penelitian ini menggunakan empat variabel utama, yaitu *Social Media Marketing* dan *Customer Review* sebagai variabel independen, *Purchasing Intention* sebagai variabel dependen, serta *Attractiveness* sebagai variabel mediasi. Untuk memperjelas pengukuran masing-masing variabel, berikut disajikan definisi operasional variabel beserta indikator pengukurannya, yang digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen kuesioner penelitian.

Tabel 4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Social Media Marketing	Aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan menciptakan keterlibatan konsumen	1. Kualitas konten informasi 2. Daya tarik visual konten 3. Interaksi dan respons perusahaan	Likert 1–5

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kim & Ko (2012) & Seo & Park (2018).	4. Konsistensi penyampaian informasi Kim & Ko (2012) & Seo & Park (2018).	
2	Customer Review	Ulasan atau penilaian konsumen yang didasarkan pada pengalaman nyata terhadap layanan perusahaan dan dijadikan sebagai sumber informasi oleh calon konsumen dalam proses evaluasi sebelum melakukan pembelian. Filieri & McLeay (2014).	1. Kredibilitas ulasan 2. Kejelasan informasi ulasan 3. Nada ulasan (positif/negatif) 4. Relevansi ulasan dengan kebutuhan konsumen Filieri & McLeay (2014).	Likert 1–5
3	Attractiveness	Tingkat daya tarik yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan berdasarkan persepsi visual, emosional, dan rasional yang terbentuk dari komunikasi pemasaran serta informasi yang diterima. Highhouse et al., (2003).	1. Daya tarik visual perusahaan 2. Ketertarikan emosional 3. Kesan profesional perusahaan 4. Kesesuaian citra dengan kebutuhan konsumen Highhouse et al., (2003).re	Likert 1–5
4	Purchasing Intention	Kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian atau pengajuan layanan setelah mengevaluasi informasi, pengalaman, dan persepsi yang diterima terhadap perusahaan. Zeithaml et al., (1996).	1. Keinginan menggunakan layanan 2. Kesiediaan melakukan pembelian dalam waktu dekat 3. Preferensi terhadap perusahaan 4. Niat merekomendasikan kepada pihak lain Zeithaml et al., (1996).	Likert 1–5

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian 2026

Pengukuran seluruh variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin, di mana responden diminta untuk memberikan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan yang *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* diajukan, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala ini dipilih karena mampu menggambarkan persepsi dan sikap responden secara lebih terukur serta sesuai untuk analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS).

3.4. Alat Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengolah dan menguji data hasil kuesioner guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang digunakan merupakan data kuantitatif yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan penelitian yang diukur menggunakan skala Likert.

Metode analisis data yang digunakan adalah (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena penelitian melibatkan beberapa variabel laten yang diukur melalui sejumlah indikator serta menggunakan variabel mediasi, yaitu *attractiveness*. Selain itu, SEM-PLS dapat digunakan tanpa persyaratan distribusi data normal dan sesuai untuk jumlah sampel yang tidak terlalu besar. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

3.4.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Statistik deskriptif meliputi nilai rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi. Hasil analisis ini digunakan untuk melihat bagaimana persepsi

responden terhadap *social media marketing*, *customer review*, *attractiveness*, dan *purchasing intention*.

3.4.2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Pengujian outer model meliputi uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

1. Validitas Konvergen: Validitas konvergen dilihat dari nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan nilai AVE $\geq 0,50$.
2. Validitas Diskriminan
3. Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel lainnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* serta membandingkan nilai AVE pada masing-masing konstruk.
4. Reliabilitas
Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi pengukuran indikator. Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$.

3.4.3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten sesuai dengan hipotesis penelitian. Pengujian inner model dilakukan melalui:

1. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)
Koefisien jalur digunakan untuk melihat arah dan besarnya pengaruh antar variabel penelitian.
2. Koefisien Determinasi (R^2)
Nilai R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dan variabel mediasi dalam menjelaskan variabel dependen.

3.4.4. Analisis Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil analisis SEM-PLS dengan melihat nilai *T-statistic* dan *p-value* dari hasil *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistic* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05. Sebaliknya, hipotesis dinyatakan ditolak apabila tidak memenuhi kriteria tersebut. Hasil pengujian hipotesis digunakan untuk menjawab rumusan masalah serta menarik kesimpulan mengenai pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

Pengembangan Persamaan Regresi Linier Model 1

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \varepsilon \quad (1)$$

Pengembangan Persamaan Regresi Linier Model 2

$$Z = \alpha + \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \varepsilon \quad (2)$$

Keterangan :

Y	: Purchasing Intention	Z	: Attractiveness
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	: Koefisien Regresi	α	: Konstanta
X ₁	: Social Media Marketing	ε	: Error / Residual
X ₂	: Customer Review		

3.4.5. Analisis Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis mediasi dilakukan untuk mengetahui peran *attractiveness* sebagai variabel perantara dalam hubungan antara *social media marketing* dan *customer review* terhadap *purchasing intention*. Pengujian mediasi dilakukan dengan melihat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SEM-PLS.

Apabila pengaruh tidak langsung signifikan dan pengaruh langsung tetap signifikan, maka mediasi bersifat parsial. Sebaliknya, apabila pengaruh langsung menjadi tidak signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan, maka mediasi bersifat penuh.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* / Mediasi) : menguji hubungan antara dua variabel laten yang terjadi melalui satu atau lebih variabel mediasi. Dalam penelitian ini rumus regresi yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_4 X_1 + \beta_6 Z + \varepsilon \quad (3)$$

$$Y = \alpha + \beta_5 X_2 + \beta_7 Z + \varepsilon \quad (4)$$

Keterangan :

Y	: Purchasing Intention	Z	: Attractiveness
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	: Koefisien Regresi	α	: Konstanta
X ₁	: Social Media Marketing	ε	: Error / Residual
X ₂	: Customer Review		