SIGUNTANG feunpal.id/journal/

Volume 4 Nomor 2, Agustus 2026

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR PADA GENERASI Z DI KOTA PRABUMULIH

Ari Febri Putra Pratama[1], Rusma Rizal[2], Okta Dian Sari[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Palembang[1,2,3]
rizaldie2000@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor (sepeda motor dan mobil) pada konsumen Generasi Z di Kota Prabumulih. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Kota Prabumulih yang pernah melakukan transaksi pembelian kendaraan bermotor pada rentang tahun 2023–2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive* dan *incidental sampling*. Berdasarkan rumus Lemeshow, diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana, uji instrumen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis (uji-t dan koefisien determinasi) melalui SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor (t hitung = 8,602 > t tabel = 1,9855 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,440 menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial memberikan kontribusi pengaruh sebesar 44% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 56% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Implikasi praktis penelitian ini menyarankan para pelaku usaha dan dealer otomotif di Kota Prabumulih untuk terus mengoptimalkan kualitas konten digital, kontinuitas unggahan, dan efektivitas interaksi guna mendorong minat serta keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian, Kendaraan Bermotor, Generasi Z, Kota Prabumulih

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 telah membawa perubahan mendasar dalam lanskap bisnis dan perilaku konsumen. Internet tidak lagi sekadar media pertukaran data, melainkan telah berevolusi menjadi ekosistem digital interaktif yang mengintegrasikan aspek sosial, komunikasi, dan transaksi ekonomi (Widyaningrum, 2021). Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), tingkat penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun, di mana mayoritas pengguna menghabiskan waktu harian mereka untuk mengakses platform media sosial. Kondisi ini mendorong pengoperasian pola komunikasi pemasaran dari saluran konvensional (seperti media cetak, baliho, dan televisi) menuju pemasaran digital (*digital marketing*) yang lebih terukur, personal, dan berbiaya efisien (Chafey & Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2021).

Di antara berbagai instrumen digital, *social media marketing* (pemasaran media sosial) muncul sebagai strategi utama bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menawarkan ruang komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang memungkinkan merek melakukan diferensiasi produk, menyajikan konten naratif (*storytelling*), serta memberikan respon langsung atas kebutuhan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010; Pulizzi, 2012). Pemasaran media sosial tidak hanya memangkas batasan geografis dan waktu, melainkan juga secara substansial mengubah tahapan pencarian informasi (*information search*) dan evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yang dilalui

konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Hollensen, 2020; Tjiptono, 2019).

Perubahan pola perilaku ini berdampak langsung pada industri otomotif. Secara tradisional, kendaraan bermotor (baik sepeda motor maupun mobil) dikategorikan sebagai produk dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement product*) yang memerlukan pertimbangan finansial dan risiko yang matang. Dulu, calon pembeli sangat bergantung pada kunjungan fisik ke *dealer* atau *showroom*, rekomendasi Tenaga Penjual (*salesperson*), serta dorongan brosur cetak. Namun saat ini, siklus pembelian konsumen telah terdigitalisasi sejak tahap awal. Sebelum melangkahkan kaki ke *showroom*, konsumen modern melakukan penelusuran mendalam melalui media sosial untuk membandingkan spesifikasi teknis, simulasi angsuran kredit, mengamati ulasan konten (*video review*), hingga menilai reputasi dan keandalan layanan purna jual dari *dealer* setempat (Emini, 2021; Kotler & Keller, 2021).

Perubahan perilaku ini semakin terakselerasi oleh munculnya pergeseran demografis utama di pasar, yaitu dominasi Generasi Z (kelahiran 1997–2012). Sebagai kelompok *digital native* pertama yang tumbuh berdampingan langsung dengan kemajuan smartphone dan jaringan internet, Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam mengambil keputusan konsumsi. Mereka sangat responsif terhadap konten visual yang otentik, memprioritaskan transparansi informasi, menyukai pengalaman komunikasi cepat (*real-time engagement*), serta cenderung terpengaruh oleh ulasan sejawat (*peer review*) maupun dinamika tren digital (Kotler & Keller, 2021; Sekaran & Bougie, 2017). Seiring dengan masuknya Generasi Z ke dalam angkatan kerja dan segmen berpenghasilan mandiri, daya beli mereka terhadap barang tahan lama (*durable goods*) seperti kendaraan bermotor mengalami peningkatan drastis.

Di tingkat regional, Kota Prabumulih di Provinsi Sumatera Selatan menunjukkan dinamika pertumbuhan ekonomi lokal dan mobilitas masyarakat yang cukup pesat. Sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi dan transit di Sumatera Selatan, populasi kepemilikan kendaraan bermotor di Kota Prabumulih mencatatkan angka yang tinggi. Berdasarkan data Korlantas Polri per November 2025, jumlah kendaraan bermotor terdaftar di Kota Prabumulih telah mencapai 191,55 ribu unit, yang didominasi oleh sepeda motor sebanyak 167,15 ribu unit dan mobil penumpang sebesar 16,44 ribu unit (Fadlurahman, 2025). Tingginya angka ini mengindikasikan pasar otomotif yang sangat kompetitif di Kota Prabumulih.

Guna memenangkan persaingan di pasar Prabumulih, berbagai *dealer* dan pelaku bisnis kendaraan bermotor lokal mulai gencar mengadopsi platform media sosial untuk menjangkau konsumen Generasi Z. Kendati demikian, efektivitas konversi promosi digital di media sosial terhadap keputusan pembelian akhir kendaraan bermotor di tingkat daerah masih menunjukkan variasi. Sebagian pelaku usaha telah mengunggah konten secara rutin, namun belum mampu mengonversinya menjadi keputusan transaksi konkrit karena keterbatasan responsivitas interaksi maupun kualitas materi informasi.

Studi terdahulu mengenai hubungan *social media marketing* dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang selaras namun membutuhkan pengujian pada konteks geografis dan produk yang spesifik. Penelitian oleh Sinaga & Sahir (2025) pada produk sepeda motor Honda serta Akbar & Helmiawan (2021) pada *dealer* kendaraan roda empat di wilayah Jawa Barat mengonfirmasi bahwa aktivitas *social media marketing* terbukti memberikan kontribusi positif terhadap intensi dan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, belum banyak kajian kuantitatif yang secara spesifik membedah dampak strategi pemasaran digital ini terhadap segmen Generasi Z pada pasar otomotif berkembang di wilayah tingkat dua Sumatera Selatan seperti Kota Prabumulih.

Berakar dari fenomena perkembangan tren pemasaran digital, karakteristik spesifik Generasi Z, potensi pasar otomotif Kota Prabumulih, serta adanya *research gap* pada fokus lokasi dan segmen demografis tersebut, maka penelitian ini krusial untuk dilakukan. Penelitian ini mengambil judul: **"**Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Generasi Z di Kota Prabumulih"

II.TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut (Sudaryono 2022), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) serta menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut (Satriadi et.al. 2021) Fungsi manajemen pemasaran di antaranyaada aktivitas meng-analisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasardan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluanguntuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.

2.2. Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (Wardana, 2024), minat beli merupakan perilaku konsumen yang menampakkan ketertarikan terhadap suatu produk sehingga menimbulkan minat untuk membeli. produk atau jasa. Kkonsumen yang belum melakukan pembelian disebut sebagai calon pembeli. Keinginan membeli merupakan dorongan yang terdapat dalam diri individu untuk memiliki produk dan jasa yang disesuaikan dengan jenis barang, pelayanan, dan brand produk tersebut, Schiffman & Kanuk (Dalam Wardana, 2024).

Menurut Kinner dan Taylor dalam Pratiwi, Dkk (2021 : 3425) Minat beli ialah sebuah sikap dari manusia yang termasuk pada perilaku konsumen yang diterjemahkan padasikapmengkonsumsi dan merupakan sebuah respon pada bentuk pertimbangan keputusan pembelian akan dilakukan atau tidak. Sedangkan definisi Minat Beli menurut Kotler dan Keler (2022) adalah Minat Beli ialah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

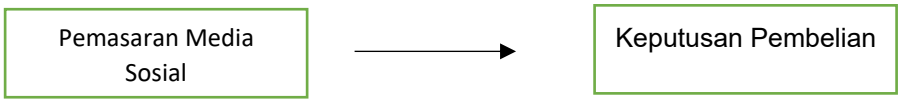
Konsumen akan menghadapi keputusan pembelian ketika mereka melakukan transaksi untuk membeli barang. Mereka akan melakukan perbandingan atau pertimbangan antara berbagai barang sebelum memutuskan guna membeli. Berikut aspek yang membentuk minat beli konsumen menurut Pahmi (2024) Sikap orang lain Respon orang lain memberikan pengaruh untuk menurunkan pilihan yang lebih disenangi dengan dua faktor menentukan tingkat pengaruh respon orang lain yaitu, seberapa kuat respon negative orang pada pilihan yang lebih disukai dan seberapa kuat keinginan pelanggan guna mencukupi harapan selain dia. Aspek situasi yang tidak terantisipasi Aspek ini berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tergantung dari keyakinan pribadi konsumen saat mengambil keputusan guna membeli suatu produk atau tidak. Menurut Sumidartini, et. al (2023) menjelaskan bahwasanya minat beli merupakan tindakan ditunjukkan oleh pembeli yang menjadi respon pada barang yang memperlihatkan keinginan mereka guna membeli sesuatu dengan dimensi minat beli dapat dilihat dari model stimulasi AIDA, yang menunjukkan step-step rangsangan yang dapat dilalui pelanggan untuk tanggapan ditawarkan pemasar, seperti berikut Attention Sangat penting bagi produsen untuk menarik perhatian calon pembeli pada produk yang mereka jual. informasi yang diberikan mampu mempunyai daya tarik perhatian calon pembeli karena informasi tersebut mempunyai kemampuan guna menarik perhatian pembeli secara visual. Interest Keinginan pelanggan pada produk yang disediakan oleh produsen. Setelah mendapatkan attention dari pelanggan, informasi tersebut dapat membangkitkan minat sehingga memunculkan keinginan untuk mengetahui lebih lanjut.

Hal ini perlu ditanggapi agar konsumen tertarik guna mencoba produk tersebut. Desire Keinginan pelanggan guna mempunyai produk yang disediakan produsen. Pesan yang disampaikan wajib mampu mengidentifikasi dan menangkap dengan cermat keinginan dan aspirasi konsumen terkait dengan produk yang dipresentasikan. Dengan memahami dan mendeskripsikan dengan baik nilai dan manfaat produk, pesan yang disampaikan dapat menggugah dan memperkuat keinginan konsumen untuk memilikinya. Action Pembeli berpotensial memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan, setelah melakukan evaluasi, mempertimbangkan manfaat, harga, dan kualitas produk. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti rekomendasi dari orang lain, pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk sejenis, dan persepsinya terhadap nilai yang

diberikan oleh produk tersebut.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan sintesa hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan hubungan antar variabel yang diteliti. Hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya variabel independen yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Kerangka pemikiran digunakan untuk mempermudah jalannya pemikiran terhadap permasalahan yang peneliti bahas. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan pada model berikut ini



Gambar 1 Kerangka Fikir

Dalam Hipotes isi ini menggunakan uji satu pihak (one tail test) dilihat dari bunyi hipotesisstatistic:
Ho : Tidak ada pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor pada generasi Z di Kota Prabumulih
H1 : Ada pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor pada generasi Z di Kota Prabumulih

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory survey* (Rizal et al., 2025) guna menguji dan menjelaskan hubungan kausalitas serta pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Lokasi penelitian dipusatkan di Kota Prabumulih, Provinsi Sumatera Selatan, dengan objek amatan difokuskan pada dinamika interaksi pemasaran digital dan keputusan transaksi otomotif. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kategori Generasi Z yang berdomisili di Kota Prabumulih dan telah melakukan transaksi pembelian kendaraan bermotor, baik roda dua maupun roda empat (kondisi baru maupun bekas), pada rentang waktu tahun 2023 hingga 2025. Karena jumlah pasti dari populasi konsumen Generasi Z yang membeli kendaraan bermotor di kawasan tersebut tidak dapat diketahui secara pasti (*infinite population*), maka penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan formulasi Lemeshow (Ghozali, 2019; Sugiyono, 2018). Dengan menetapkan tingkat kepercayaan sebesar 95% (Z = 1,96), marjin kesalahan (E) sebesar 10% (0,10), dan estimasi proporsi (P = 0,05$), diperoleh batas minimal sampel sebanyak 96 responden. Teknik penarikan sampel menerapkan metode *non-probability sampling* yang mengombinasikan pendekatan *purposive sampling* dan *incidental sampling* (Sugiyono, 2018). Kriteria inklusi yang ditetapkan bagi responden meliputi: berdomisili di Kota Prabumulih, berusia antara 18 hingga 28 tahun (mewakili Generasi Z), aktif menggunakan media sosial, serta pernah membeli kendaraan bermotor dalam kurun waktu 2023–2025.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel utama, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas (X) adalah Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*), yang dioperasionalkan melalui empat dimensi atau indikator utama, mencakup kualitas konten digital (*content quality*), frekuensi dan konsistensi unggahan (*posting frequency*), efektivitas interaksi (*interactivity/engagement*), serta keandalan layanan pelanggan digital (*digital customer service*) (Chafey & Chadwick, 2019; Emini, 2021). Sementara itu, variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor, yang diukur berdasarkan tiga indikator manifestasi keputusan, yakni pilihan jenis/tipe produk kendaraan, frekuensi atau intensitas transaksi/layanan purna jual, dan skema atau metode cara pembayaran yang dipilih (Kotler & Keller, 2021; Tjiptono, 2019). Pengumpulan data primer dilakukan secara terstruktur melalui

penyebaran kuesioner tertutup yang mengadopsi Skala Likert 5 poin, di mana opsi jawaban terentang dari nilai 1 untuk kategori "Sangat Tidak Setuju" hingga nilai 5 untuk kategori "Sangat Setuju".

Sebelum instrumen kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data akhir, kelayakan butir-butir pertanyaan diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis korelasi *Product Moment Pearson*, di mana instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) pada setiap butir pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% (r tabel = 0,2006 untuk N = 96). Selanjutnya, uji reliabilitas dievaluasi menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan ambang batas keandalan instrumen dinyatakan sangat reliabel jika koefisien *Cronbach's Alpha* melampaui nilai 0,60 (Hair et al., 2017; Sekaran & Bougie, 2017).

Untuk menjamin bahwa model regresi yang dihasilkan bebas dari bias dan memenuhi asumsi Best Linear Unbiased Estimator (BLUE), data diuji melalui serangkaian Uji Asumsi Klasik yang mencakup Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas (Ghozali, 2019). Uji normalitas dilakukan menggunakan pendekatan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal (Sig. > 0,05). Uji multikolinearitas dievaluasi dengan mencermati nilai *Tolerance* ($> 0{,}10$) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF < 10,0). Uji heteroskedastisitas dianalisis secara visual melalui pola *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*).

Teknik analisis data inti menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui besarnya perubahan parsial variabel keputusan pembelian yang diakibatkan oleh variabel pemasaran media sosial. Persamaan matematis regresi yang dibentuk dirumuskan sebagai Y = a + bX + e, di mana Y merepresentasikan keputusan pembelian, a adalah nilai konstanta, b merupakan koefisien regresi, X mewakili pemasaran media sosial, dan e adalah *error term*. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial melalui Uji-t dengan membandingkan nilai t hitun terhadap t tabel pada alpha 0,05 dan derajat kebebasan df = n - 2. Jika t hitung > t tabel atau nilai signifikansi Sig. < 0,05, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Selain itu, besarnya tingkat kontribusi dan persentase daya jelaskan variabel pemasaran media sosial terhadap variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan Koefisien Determinasi (R^2 atau *R-Square*). Seluruh proses pengolahan, pengujian, dan analisis data kuantitatif dalam penelitian ini dijalankan secara komputasional menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data penelitian ini berhasil menjaring sebanyak 96 responden konsumen Generasi Z di Kota Prabumulih yang memenuhi kriteria sampel. Gambaran demografis responden menunjukkan keseimbangan proporsi jenis kelamin, di mana kelompok perempuan mencakup 54,2% (52 orang) dan laki-laki sebesar 45,8% (44 orang). Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif 20–30 tahun sebesar 78,1% (75 orang), sementara 21,9% (21 orang) sisanya berusia di bawah 20 tahun. Latar belakang pekerjaan responden didominasi oleh karyawan swasta sebesar 37,5% dan kelompok pelajar/mahasiswa sebesar 33,3%, yang selaras dengan tingkat pengeluaran bulanan dominan pada kisaran Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 (38,5%) serta Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000 (36,5%). Menariknya, terkait perilaku intensitas paparan promosi digital, sebanyak 30,2% responden mengaku melihat iklan kendaraan bermotor di media sosial sebanyak 2 hingga 5 kali per hari, dan 25% responden bahkan terpapar iklan lebih dari 10 kali dalam sehari. Temuan ini mempertegas bahwa Generasi Z di Kota Prabumulih memiliki tingkat ketersinggungan yang sangat tinggi terhadap lalu lintas informasi dan konten pemasaran digital otomotif.

Pengujian instrumen penelitian dilakukan untuk menjamin keandalan dan validitas alat ukur yang digunakan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner, yang terdiri atas 12 item variabel pemasaran media sosial (X) dan 9 item variabel keputusan pembelian (Y), memiliki nilai korelasi r hitung terentang dari 0,634 hingga 0,937. Nilai tersebut jauh melampaui nilai kritikal r tabel sebesar 0,2006 pada taraf signifikansi 5% (N = 96), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid secara statistik. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas mengindikasikan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,977, sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,943. Karena kedua nilai koefisien *Cronbach's Alpha* berada jauh di atas ambang batas 0,60, instrumen penelitian ini terbukti memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi dan reliabel untuk pengujian hipotesis lebih lanjut (Hair et al., 2017; Sekaran & Bougie, 2017).

Sebelum pemodelan regresi dievaluasi, serangkaian uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model linier yang dibentuk bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) (Ghozali, 2019). Uji normalitas residual menggunakan statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai distribusi residual yang menyebar secara normal. Pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* tepat sebesar 1,000 (> 0,10) dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,000 < 10,0), yang mengonfirmasi tidak adanya gejala multikolinearitas antarindikator. Selain itu, evaluasi grafik *scatterplot* memperlihatkan pola sebaran titik-titik yang menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola teratur tertentu, sehingga dipastikan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	23.045	2.336	-	9.865	0.000
Pemasaran Media Sosial (X)	0.353	0.041	0.664	8.602	0.000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 27 (2026)

Hasil pengolahan data regresi linier sederhana menggunakan SPSS Statistics 27 menghasilkan persamaan matematis Y = 23,045 + 0,353X. Nilai konstanta sebesar 23,045 mengindikasikan bahwa apabila variabel pemasaran media sosial diasumsikan bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka kecenderungan nilai keputusan pembelian kendaraan bermotor pada Generasi Z di Kota Prabumulih berada pada tingkat dasar sebesar 23,045 satuan. Sementara itu, koefisien regresi variabel pemasaran media sosial bernilai positif sebesar 0,353. Hal ini mengimplikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada efektivitas pemasaran media sosial akan mendorong peningkatan keputusan pembelian kendaraan bermotor sebesar 0,353 satuan secara konsisten. Hubungan linier positif ini membuktikan bahwa semakin optimal strategi pemasaran digital yang dijalankan, semakin tinggi pula dorongan transaksi pembelian pada konsumen sasaran.

Pengujian hipotesis secara parsial melalui Uji-t membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan kalkulasi statistik, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,602 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel pada taraf nyata alpha = 0,05 dan derajat kebebasan df = 94 (t tabel = 1,9855), maka nilai t hitung (8,602) > t tabel (1,9855) serta nilai Sig. (0,000) < 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Hasil ini menegaskan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor pada Generasi Z di Kota Prabumulih.

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.664	0.440	0.434	3.071

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 27 (2026)

Besarnya keeratan hubungan dan kontribusi variabel dianalisis melalui koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,664 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,440 mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial memberikan kontribusi pengaruh sebesar 44% terhadap variasi keputusan pembelian kendaraan bermotor, sedangkan 56% sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal lain di luar model penelitian, seperti citra merek (*brand image*), persepsi harga, kualitas layanan langsung, maupun pengaruh faktor finansial pribadi (Kotler & Keller, 2021).

Secara komprehensif, temuan penelitian ini menggarisbawahi pentingnya peran *social media marketing* dalam membentuk perilaku keputusan konsumen otomotif di era digital. Generasi Z di Kota Prabumulih memanfaatkan platform media sosial sebagai rujukan utama untuk memverifikasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Sajian konten visual yang interaktif, kejelasan informasi spesifikasi, kepastian simulasi kredit, serta kecepatan respon *admin* melalui saluran pesan digital (*direct message* atau WhatsApp) berhasil membentuk persepsi positif dan kepercayaan (*trust*) di mata pembeli muda. Produk otomotif yang tergolong barang dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement*) memerlukan pengurangan ketidakpastian informasi; dalam hal ini, pemasaran media sosial berfungsi memangkas keraguan konsumen Generasi Z sehingga mempercepat tahapan evaluasi menuju keputusan transaksi. Hasil penelitian ini mendukung studi terdahulu yang dilakukan oleh Sinaga & Sahir (2025) serta Akbar & Helmiawan (2021), yang menyatakan bahwa integrasi promosi media sosial yang tepat terbukti mampu mendorong minat, memperkuat keyakinan, dan secara nyata meningkatkan keputusan pembelian kendaraan bermotor.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis regresi linier sederhana, ditemukan bahwa pemasaran media sosial (*social media marketing*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor pada Generasi Z di Kota Prabumulih (t hitung= 8,602 > t tabel = 1,9855; Sig. = 0,000 < 0,05). Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,440 mengindikasikan bahwa 44% variasi dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor dapat dijelaskan oleh efektivitas variabel pemasaran media sosial, sementara 56% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain yang tidak diteliti dalam model ini. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa strategi komunikasi digital melalui platform media sosial memegang peranan pivotal dalam membentuk perilaku transaksi produk otomotif di kalangan konsumen muda.

Secara teoritis, kendaraan bermotor (sebaik sepeda motor maupun mobil) dikategorikan sebagai *high-involvement product* atau produk berisiko tinggi yang menuntut keterlibatan finansial yang signifikan (Kotler & Keller, 2021). Pada masa lalu, proses pengambilan keputusan untuk produk jenis ini didominasi oleh pencarian informasi secara bertahap melalui brosur cetak, saran kerabat, dan interaksi tatap muka langsung dengan *salesperson* di dealer. Namun, kehadiran era digitalisasi dan perubahan demografis pembeli yang kini didominasi oleh Generasi Z sebagai kelompok *digital native* pertama telah mengubah paradigma riset konsumen tersebut. Generasi Z cenderung memilah informasi secara mandiri, kritis, dan serba cepat melalui ekosistem digital sebelum menetapkan keputusan akhir (Widyaningrum, 2021).

Pengaruh positif pemasaran media sosial ini dapat dijelaskan melalui empat indikator utama yang mendasarinya, yaitu kualitas konten, frekuensi unggahan, interaktivitas, dan layanan pelanggan digital (Chafey & Chadwick, 2019):

Kualitas Konten (*Content Quality*): Generasi Z di Kota Prabumulih sangat tertarik pada visualisasi konten yang informatif dan jujur. Unggahan media sosial yang menampilkan ulasan video 360 derajat, rincian keunggulan fitur teknis, perbandingan performa, serta rincian transparansi skema pembiayaan (simulasi angsuran kredit) terbukti mampu memotong keraguan calon pembeli. Konten yang estetik dan informatif menciptakan daya tarik visual (*visual appeal*) yang memperkuat ingatan merek (*brand recall*).

Interaktivitas dan Engagement (*Interactivity*): Karakteristik utama dari *social media marketing* yang membedakannya dari media massa tradisional adalah adanya komunikasi dua arah (*two-way communication*) (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam konteks konsumen Generasi Z di Prabumulih, kolom komentar, fitur *polling*, serta responsivitas admin melalui saluran *Direct Message* (DM) atau WhatsApp Business menciptakan rasa dihargai (*feeling of engagement*). Konsumen merasa dimudahkan ketika pertanyaan teknis seputar ketersediaan stok unit atau uji coba berkendara (*test drive*) direspon secara *real-time*.

Frekuensi Unggahan (*Posting Frequency*): Keberadaan konten yang diperbarui secara konsisten membuat *brand* atau dealer otomotif tetap berada di benak konsumen (*top-of-mind awareness*). Hal ini sejalan dengan data profil responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z di Kota Prabumulih terpapar iklan kendaraan bermotor antara 2 hingga lebih dari 10 kali dalam sehari. Paparan yang berkelanjutan ini secara tidak langsung membentuk *exposure effect* yang meningkatkan keakraban dan persepsi positif terhadap produk.

Layanan Pelanggan Digital (*Digital Customer Service*): Transparansi testimonial, ulasan pengguna lain (*user-generated content*), dan kemudahan dalam menjadwalkan servis purna jual melalui media sosial terbukti membangun kepercayaan (*trust*). Bagi produk *high-involvement*, kepercayaan adalah kunci utama yang dapat mengonversi minat beli menjadi keputusan transaksi konkrit.

Ditinjau dari dinamika lokal di Kota Prabumulih, mobilitas tinggi masyarakat dan pesatnya pertumbuhan kepemilikan kendaraan (mencapai lebih dari 191 ribu unit) memicu persaingan ketat antar-dealer (Fadlurahman, 2025). Dealer lokal yang mampu mengoptimalkan media sosial sebagai etalase digital (*digital storefront*) terbukti lebih berpeluang menangkap potensi pasar Generasi Z yang mulai memasuki usia produktif dan memiliki daya beli mandiri. Media sosial berfungsi sebagai "jembatan awal" yang mengarahkan niat beli calon konsumen hingga akhirnya mereka mantap mendatangi dealer fisik untuk melangsungkan transaksi pembayaran.

Temuan penelitian ini memperkuat dan memperluas hasil penelitian terdahulu. Hasil ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Sinaga & Sahir (2025) serta Akbar & Helmiawan (2021), yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor. Implikasi praktis dari pembahasan ini menekankan pentingnya bagi para pemasar otomotif lokal di Kota Prabumulih untuk tidak hanya memperlakukan media sosial sebagai papan pengumuman statis, melainkan sebagai saluran komunikasi interaktif yang fokus pada kebutuhan, tren, dan karakter kebiasaan digital Generasi Z.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis data kuantitatif, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah dipaparkan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor pada Generasi Z di Kota Prabumulih. Temuan statistik ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 8,602 yang secara signifikan lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9855 pada taraf nyata 5%, serta diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Hubungan linier positif tersebut mengindikasikan bahwa semakin optimal, informatif, interaktif, dan responsif strategi pemasaran media sosial yang dijalankan, maka semakin meningkat pula tingkat dorongan dan keyakinan konsumen Generasi Z dalam menetapkan keputusan transaksi kendaraan bermotor. Lebih lanjut, evaluasi nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,440 mengonfirmasi bahwa variabel pemasaran media sosial memberikan kontribusi pengaruh langsung sebesar 44% terhadap variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 56% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lain di luar fokus pemodelan penelitian ini, seperti citra merek (*brand image*), persepsi harga, kualitas pelayanan tatap muka, maupun kondisi finansial pribadi konsumen.

Berangkat dari kesimpulan yang diperoleh, dirumuskan beberapa saran strategis bagi para pelaku usaha otomotif di Kota Prabumulih serta kontribusi akademis bagi pengembangan penelitian mendatang. Bagi para pelaku usaha dan pengelola *dealer* kendaraan bermotor di Kota Prabumulih, disarankan untuk mengoptimalkan strategi pengelolaan media sosial sebagai etalase digital interaktif melalui penyajian konten visual yang estetik dan informatif, seperti tur video 360 derajat, ulasan fitur teknis mendalam, serta kepastian simulasi angsuran kredit yang transparan guna meminimalkan ketidakpastian informasi pada produk berisiko tinggi (*high-involvement product*). Mengingat karakateristik Generasi Z yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan komunikasi, *dealer* juga perlu meningkatkan responsivitas layanan pelanggan digital dengan mempercepat *response time* pesan masuk pada fitur *Direct Message* maupun WhatsApp Business, serta menjaga konsistensi jadwal pengunggahan materi promosi dan ulasan otentik pengguna (*user-generated content*) demi merawat kepercayaan (*trust*) serta kesadaran merek (*top-of-mind awareness*). Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan pemodelan dengan mengintegrasikan variabel independen maupun variabel mediasi lain yang relevan dengan tren perilaku konsumen digital, seperti *brand image*, *influencer marketing*, *perceived price*, *e-WOM*, atau *customer experience*, serta memperluas cakupan wilayah geografis amatan dan membandingkan perilaku antar-generasi guna memberikan gambaran komprehensif mengenai dinamika pasar otomotif secara lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Y. H., & Helmiawan, M. A. (2021). Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Informatika Dan Manajemen STMIK*, 12(2), 115–124.

AMA. (2017). *Definition of Marketing*. American Marketing Association.

APJII. (2025). *Laporan Survei Internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Chafey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, Inc.

Emini, A. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement. *ENTRENOVA - ENTerprise REsearch InNOVAtion*, 7(1), 256–266. https://doi.org/10.54820/FDOR9238

Fadlurahman, I. (2025). *Jumlah Kendaraan Bermotor Berdasarkan Jenis di Kota Prabumulih (7 November 2025)*. Katadata Databoks. https://databoks.katadata.co.id/

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson Education, Inc.

Hollensen, S. (2020). *Global Marketing* (8th ed.). Pearson.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson Education, Inc.

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Content Marketing. *Content Marketing Institute*.

Putra, A. R., & Sheila, R. M. (2020). Influence of Relationship Satisfaction, Trust, Commitment on Loyalty: Insights from Business-to-Business Practices at PT Petrokimia Gresik. *International Conference on Business and Social Science*, 110–120.

Rizal, R., Fane, S. M., & Nagara, K. B. (2025). *Metodologi Penelitian Manajemen* (1st ed.). DRA Cipta Kreasi.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business* (7th ed.). Wiley.

Sinaga, R. A., & Sahir, S. H. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(1), 157–167. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.390

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Publisher.

Widyaningrum, A. Y. (2021). Kajian Tentang Komunitas Virtual: Kesempatan dan Tantangan Kajian di Bidang Ilmu Komunikasi. *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–152. https://doi.org/10.33508/jk.v10i2.3457