

## Pengaruh Sosial Media, Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan *The Body Shop*

Sumiati<sup>1</sup>, Nadia Putri Mayuni<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang, [sumiati@akbpstie.ac.id](mailto:sumiati@akbpstie.ac.id)

<sup>2</sup> Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang, [nadiah020601@gmail.com](mailto:nadiah020601@gmail.com)

### ABSTRACT

#### Keywords:

Sosial media, niat beli dan keputusan pembelian

Received : 15 Mei 2025

Accepted : 29 Mei 2025

Published : 31 Mei 2025

*The purpose of this research is to examine the influence of social media, purchase intentions on purchasing decisions for environmentally friendly products at The Body Shop (Grand Basko Mall, Padang City). The variables used in this research include the dependent variable, namely purchase decision (Y) and the independent variables, social media (X1) and purchase intention (X2). This type of research uses quantitative methods, collecting data by distributing questionnaires to 77 respondents using accidental sampling techniques. By using instrument tests (validity test, reliability test and level of respondent achievement), assumption tests (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test) then multiple linear regression and hypothesis testing with the help of the SPSS application. The results of this research show that social media does not have a significant influence on the decision to purchase The Body Shop products, purchase intention shows that it has a positive and significant influence on the decision to purchase The Body Shop products, then social media and purchase intention have a positive and significant influence on the decision to purchase the product. The Body Shop.*

### Pendahuluan

Produk berkelanjutan adalah produk yang dibuat oleh alam tanpa menggunakan bahan kimia, radiasi pengion, atau bahan sintetis. Produk ekologis adalah produk dengan siklus hidup yang dapat diprediksi karena sifatnya yang baik dan stabilitasnya dalam jangka waktu yang lama. Mereka umumnya dianggap lebih aman dan sehat, serta lebih aman bagi kesehatan masyarakat dan ekosistem (Ogiemwonyi 2022). *The Body Shop* ini dapat dikatakan produk ramah lingkungan karena menggunakan bahan alami yang bersumber secara berkelanjutan, bahan sintetis yang ramah lingkungan, dan menggunakan bahan yang dipilih secara cermat karena tingkat kemurniannya yang tinggi. Kemasan yang digunakan produk *The body shop* menggunakan kemasan dari gelas, aluminium dan plastik yang dapat didaur ulang dan juga menggunakan material aluminium dan kaca karena kualitas yang tidak turun ketika diolah kembali, dan menerapkan konsep 3R, *reduce* (mengurangi timbunan sampah), *reuse* (memanfaatkan kembali), *recycle* (mendaur ulang apa yang masih bisa digunakan kembali).

Alasan memilih produk *The Body Shop* adalah karena merek ini dikenal menggunakan bahan-bahan alami seperti minyak esensial, tanaman, dan bahan organik. Hal ini menarik bagi pembeli yang memperhatikan produk ramah lingkungan dan berkelanjutan. Produk *The Body Shop* juga memiliki reputasi berkualitas tinggi dalam perawatan kulit, rambut, dan tubuh, serta sering diformulasikan untuk berbagai jenis dan masalah kulit, seperti kulit kering, berminyak, atau sensitif. Ada beberapa isu terkait masalah lingkungan. Permasalahan ini mempunyai efek buruk pada sumber daya alam. Selain itu, terjadi penurunan kemampuan melestarikan sumber daya alam akibat konsumsi berlebihan dan penggunaan sumber daya dan jasa yang tidak direncanakan, serta kebiasaan membeli yang tidak sesuai dengan standar moral. Komplikasi ini menjadi jelas, dan manusia harus

mengatasi masalah yang telah mereka alami atau berkembang sebagai akibat dari ketidakseimbangan lingkungan (Alotaibi et al. 2019).

Berdasarkan penelitian Gunawan and Susanti (2017), keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai proses memilih dari berbagai pilihan yang bisa dipertimbangkan. Ini berarti bahwa sebelum seseorang melakukan pembelian, ia perlu mempertimbangkan atau menentukan salah satu dari beberapa opsi yang tersedia. Menurut Sumiati and Gea (2021), Keputusan untuk membeli suatu produk menggambarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai oleh konsumen untuk mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Selain itu. Hasil riset ini menunjukkan bahwa pelanggan dengan persepsi nilai yang lebih tinggi memiliki korelasi yang lebih kuat antara kepuasan dan loyalitas dibandingkan dengan pelanggan yang memiliki persepsi nilai rendah. Menurut Iswiyanti et al. (2024) ada beberapa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: 1] Kemantapan pada sebuah produk, 2] Penyesuaian, 3] Memberikan rekomendasi pada orang lain, 4] Kepuasan dalam berbelanja, 5] Melakukan pembelian ulang.

### **Metode penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan secara kuantitatif. Penelitian berbasis positivisme dikenal sebagai penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel dan pengumpulan data dengan menggunakan alat instrument penelitian yang mana datanya bersifat kuantitatif atau angka, tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Populasi dan sampel**

Populasi merupakan jumlah total individu atau objek suatu wilayah atau generasi yang terdiri dari objek dan subyek yang memiliki sifat tertentu yang ditetapkan penelitian untuk dipelajari dan di tarik kesimpulannya (Sugiyono 2019). Objek penelitian ini mencakup seluruh konsumen *Grand Basko Mall* Padang yang beralamat Jl. Prof. Dr. Hamka No. 2A, Kota Padang. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk di amati sebagai representasi dari keseluruhan data. Hasil perhitungan sampel sebanyak 77 sebagai subjek penelitian. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *Accidental Sampling*.

### **Jenis data**

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif ini data yang ditampilkan atau data yang disajikan berbentuk angka-angka atau numerik untuk penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian ilmiah terhadap bagian fenomena serta hubungannya secara sistematis.

### **Sumber data**

Sumber data di dalam penelitian ini ada 2 yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer berasal dari sumber yang mana data langsung di ambil oleh peneliti pertama. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner yang dapat dirancang untuk mengukur minat beli konsumen, dengan membuat pertanyaan beserta jawaban yang mengacu pada skala likert. Sumber data sekunder mengacu pada informasi yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu data yang diambil dari penelitian sebelumnya. Sumber data ini dapat berasal dari laporan, jurnal, buku, dan sumber lainnya.

### **Teknik pengumpulan data**

Metode yang di gunakan untuk pengumpulan data ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara langsung ke tempat penelitiannya di Grand Basko Mall Kota Padang. Jenis kuesioner yang akan dibagikan yakni kuesioner dengan jawaban yang sudah peneliti rumuskan, sehingga nanti responden lebih mudah untuk memberikan jawabannya. Kuesioner yang digunakan untuk peneliti akan disusun dengan menggunakan metode skala *likert*. Metode

skala likert ini sering digunakan karena memberikan cara yang relative sederhana untuk mengekspresikan perasaan konsumen untuk menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap suatu pertanyaan.

### Definisi operasional variabel

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian (Y1)	Keputusan pembelian merupakan bahwa suatu pilihan yang dibuat oleh individu yang memilih salah satu dari banyak pilihan yang sudah ada.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Penyesuaian</li> <li>3. Memberikan rekomendasi pada orang lain</li> <li>4. Kepuasan dalam berbelanja</li> <li>5. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>	(Iswiyanti et al. 2024)
Sosial Media (X1)	Sosial media adalah salah satu kemajuan teknologi yang mana hampir semua orang memakainya, dan teknologi ini berguna untuk mempromosikan sebuah produk yang mana sebelum adanya teknologi orang-orang melakukan secara konvensional melalui iklan, televisi, radio atau dari mulut ke mulut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan memanfaatkan teknologi</li> <li>2. Keyakinan pelanggan terhadap penjualan melalui sosial media</li> </ol>	(Kirana and Diana, 2020)
Niat Beli (X2)	Niat beli merupakan motivasi atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu yang dipengaruhi oleh perhatian, keinginan, dan dorongan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat transaksional</li> <li>2. Niat eksploratif</li> <li>3. Niat referensial</li> <li>4. Niat preferensial</li> </ol>	(Raga, Agung and Anggraini, 2021)

### Teknik analisis data

#### Uji validitas

Untuk suatu penelitian perlu dilakukan suatu pengujian instrument penelitian, untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu metode penelitian. Pengujian instrument penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dimana uji validitas ini yaitu suatu metode penelitian yang mengukur sejauh mana instrument atau alat ukur yang digunakan dan mampu apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji dengan taraf yang signifikan 5%. Metode korelasi *pearson*.

#### Uji reliabilitas

Uji reliabilitas *Cronbach's alpha* merupakan metode pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi keandalan sebuah instrumen atau mengukur nilai atas dan bawah suatu nilai reliabilitas. nilai reabilitas *composite reliability* > 0,6 atau lebih. Uji ini digunakan pada penelitian dengan Cronbach Alpha yang apabila nilainya lebih kecil dari 0,6 maka itu dinyatakan tidak reliable dan apabila nilainya lebih besar dari 0,6 maka itu dinyatakan reliabilitas (Sugiyono 2019).

#### Analisis Deskriptif TCR (Tingkat Capaian Responden)

Analisis statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa menarik kesimpulan yang lebih luas dapat diterima secara umum. Analisa deskriptif ini dapat dilakukan untuk mencari kuatnya sebuah hubungan dalam suatu variable dan membandingkan data populasi atau sampel dengan rata-rata (Sugiyono 2021).

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan mekanisme statistik yang digunakan untuk menentukan sebuah data dalam sampel yang mengikuti distribusi normal. Indikator untuk uji normalitas ini menggunakan pengukuran *one sample kolmogrove test* dengan standar nya  $\alpha$  0.05 (Sugiyono 2017).

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah analisis regresi yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan korelasi yang tinggi dalam variable independen dalam uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas yang digunakan dalam metode ini adalah *tolerance* dan *VIF (Varians inflation factor)* (Sugiyono 2017).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis antara hubungan yang satu dengan variable dependen atau dua variable independen tersebut. Dan teknis ini banyak digunakan oleh peneliti yang menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif (Sugiyono 2017). Regresi liner berganda ini dapat dinotasikan dalam sebuah persamaan yaitu sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

### Uji Hipotetsis (T)

Uji hipotesis merupakan situasi populasi (parameter) yang mana akan di evaluasi yang mengacu pada data (statistik) yang didapatkan dari sampel penelitian. Jadi maksud dari prediksi di atas adalah pengujian statistik yang diuji hipotesisnya adalah nol (Sugiyono 2017).

### Uji F

Uji F adalah prosedur dalam statistik yang berfungsi untuk melakukan perbandingan.varians guna mengidentifikasi apakah ada perbedaan yang signifikan antara varians dua sampel atau rasio varians dari beberapa sampel. Dalam analisis regresi, nilai signifikansi F yang diperoleh dari kedua model Dengan nilai 0.000 (<0.05) (Putri 2016).

## Hasil Dan Pembahasan

### Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	11	14,29%
2	Perempuan	66	85,71%

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang diteliti berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang (14.29%) orang dan perempuan sebanyak 66 orang (85.71%) orang.

### Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3 Data Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah (orang)	Persentase
1	20-30 Tahun	72	93,51%
2	31-40 Tahun	4	5,19%
3	41-50 Tahun	1	1,30%
4	>51 Tahun	0	0,00%
	<b>Jumlah</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki rentang umur 20-30 tahun yaitu sebanyak 72 orang (93,51%), responden dari umur 31-40 tahun sebanyak 4 orang(5,19%), responden dari umur 41-50 sebanyak 1 orang (1,30%) dan responden umur >50 sebanyak 0 (0.00%).

### Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Pelajar	11	14,29%
2	Mahasiswa	40	51,95%
3	Pegawai Negeri	3	3,90%
4	Ibu Rumah Tangga	5	6,49%
5	Lainnya	18	23,38%
	<b>Jumlah</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki status pekerjaan pelajar (14,29%), mahasiswa (51,95%), pegawai negeri (3,90%), ibu rumah tangga (6,49%) dan lainnya (23,38%).

### Hasil

#### Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Pengukuran	Kesimpulan
1.	Sosial Media	0.862	0.600	Reliabel
2.	Niat Beli	0.946	0.600	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0.920	0.600	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil pengolahan data bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel memiliki nilai > 0.600. sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden sudah reliable dan dapat dilakukan tahapan pengujian data berikutnya

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

##### Hasil uji normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig.(2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
0.200	0.05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 > Alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Dengan demikian, tahapan pengolahan data berikutnya dapat dilakukan.

## Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Sosial Media	0.975	1.026	Tidak ada multikolinearitas
Niat Beli	0.975	1.026	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2024

Merujuk pada hasil uji multikolinearitas di atas, diketahui bahwa nilai toleransi variabel sosial media dan variabel niat beli > nilai tolerance yaitu 0.10 (tolerance > 0.10) dan pada nilai VIF diketahui < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

## Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Kesimpulan
Sosial Media	0.779	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Niat Beli	0.887	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel sosial media (X1) dan variabel niat beli (X2) > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

## Hasil Analisis Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Linear Berganda

Variabel Dependen	Konstanta dan Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	Konstanta (a)	18.671	0.005
	Sosial Media (X1)	0.675	0.001
	Niat Beli (X2)	0.527	0.000

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 18.671 + 0.675X_1 + 0.527X_2 + e$$

## Hasil Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Variabel Independen	T-tabel	T-hitung	Sig.	Kesimpulan
Sosial Media	1.991	3.515	0.001	H1 diterima
Niat Beli	1.991	5.443	0.000	H2 diterima

Sumber: Data diolah, 2024

## Hasil Uji f

Tabel 9 Hasil Uji f

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	930.074	2	465.037	24.640	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1396.601	74	18.873		
	Total	2326.675	76			

a. Dependent Variable: Skor\_Y

b. Predictors: (Constant), Skor\_X2, Skor\_X1

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Sosial Media, Niat Beli berpengaruh sebesar 24.640 terhadap variabel keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa Sosial Media, Niat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	.400	.384	4.344

a. Predictors: (Constant), Skor\_X2, Skor\_X1

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Sosial Media dan Niat Beli berpengaruh sebesar 38.4% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sosial Media dan Niat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### Pembahasan

#### Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa Promosi melalui sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-value ( $0.001 < 0.05$ ). Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Dilasari and Yosita 2020) bahwa promosi dapat membentuk preferensi merek coffee shop di sosial media melalui Instagram untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dan dapat disimpulkan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bertambah tinggi niat beli pelanggan maka akan bertambah tinggi juga keputusan pembelian konsumen. Niat beli merupakan kecenderungan Untuk memilih suatu brand atau keputusan dalam pembelian, yang dikaji berdasarkan tingkat kemungkinan pelanggan dalam melakukan pembelian. Temuan penelitian ini selaras dengan studi yang telah dilakukan oleh (Solihin 2020), niat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Sosial Media dan Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa sosial media tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel niat beli memiliki nilai signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0.05), yang menandakan bahwa variabel niat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel sosial media dan niat beli lebih berpengaruh variabel niat beli dari pada sosial media terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga di dukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri 2016) yang menunjukkan bahwa pengalaman berdasarkan niat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **Kesimpulan**

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh sosial media dan niat beli terhadap keputusan pembelian menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Sosial Media (X1) secara hipotetis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Pengaruh signifikan dari sosial media terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui platform sosial media perlu terus ditingkatkan dan dioptimalkan. The Body Shop dapat memanfaatkan sosial media sebagai alat komunikasi dan promosi yang efektif untuk memperkuat brand awareness, menarik minat konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, investasi dalam konten kreatif, interaksi aktif dengan followers, dan kampanye digital yang terarah menjadi langkah strategis untuk meningkatkan penjualan ke depannya.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Niat Beli (X2) secara hipotetis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat niat beli konsumen, semakin besar peluang mereka untuk membeli produk The Body Shop. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa niat beli memengaruhi keputusan pembelian diterima.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X1) dan Niat Beli (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 38,4%. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa media sosial dan niat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

## **Saran**

Peneliti menyadari bahwa selama proses penelitian, hasil yang diperoleh masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Penulis membahas hal-hal berikut terkait dengan hal tersebut:

1. Berdasarkan hasil deskriptif mengenai keputusan pembelian, diketahui bahwa item pertanyaan ke-13, yaitu "Konsumen akan melakukan pembelian berulang di Grand Basko Kota Padang," memiliki nilai TCR terendah sebesar 81,82. Oleh karena itu, disarankan agar pihak Grand Basko Kota Padang meningkatkan upaya dalam mempertahankan loyalitas konsumen, misalnya melalui peningkatan kualitas layanan, program loyalitas pelanggan, promosi menarik, serta pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Dengan menciptakan kesan positif yang konsisten, diharapkan minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang dapat meningkat.
2. Berdasarkan hasil deskriptif pada variabel sosial media, ditemukan bahwa item pertanyaan ke-6, yaitu "Saya merasa aman untuk melakukan pembelian produk The Body Shop melalui sosial media," memiliki nilai TCR terendah sebesar 82,08. Oleh karena itu, disarankan agar The Body Shop meningkatkan kepercayaan dan rasa aman konsumen dalam bertransaksi melalui sosial media. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan informasi yang jelas mengenai prosedur pembelian, metode pembayaran yang aman, kebijakan pengembalian barang, serta memastikan akun sosial media yang digunakan adalah resmi dan terverifikasi. Dengan demikian, rasa aman konsumen dalam melakukan pembelian melalui sosial media dapat meningkat dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil deskriptif pada variabel niat beli, item pertanyaan pertama, yaitu "Saya berniat untuk membeli produk dari The Body Shop dalam waktu yang dekat," memiliki nilai TCR terendah sebesar 84,16. Oleh karena itu, disarankan untuk

menekankan keunikan dan manfaat produk ramah lingkungan guna meningkatkan minat konsumen. Selain itu, menawarkan diskon atau paket bundling untuk produk ramah lingkungan juga dapat memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian dalam waktu dekat.

4. Bagi Peneliti selanjutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya untuk pengembangan Pengetahuan seputar Manajemen Pemasaran, khususnya terkait dengan sosial media, niat beli, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, yang hingga saat ini masih minim penelitian.

### **Ucapan Terima Kasih**

Selesainya penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Keuangan, Perbankan dan Pembangunan” Ibu Dr. Suhelmi Helia, M.Si, terutama ketua prodi manajemen ibu Febsri Susanti, SEI, MM yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan penulisan jurnal ini. Selain itu ucapan terima kasih kepada karyawan di Grand Basko Mall Kota Padang, yang bersedia memberikan data yang dibutuhkan, sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data sesuai dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti dalam melakukan penelitian ini.

### **Referensi**

- Alotaibi, Bader Alhafi, Edgar Yoder, Mark A. Brennan, and Hazem S. Kassem. 2019. “Training Needs of Extension Agents’ Regarding Organic Agriculture in Saudi Arabia.” *Evaluation and Program Planning* 77(July 2019): 101711. doi:10.1016/j.evalprogplan.2019.101711.
- Dilasari, Eka Mei, and Gea Yosita. 2020. “Pengaruh cita rasa dan promosi melalui media1(1): 25–40.
- Gunawan, Ade Candra, and Febsri Susanti. 2017. “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.” <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>.
- Iswiyanti, Agus Sri, Stanty Aufia Rachmat, Ahmad Fajar Sidiq, and Tiara Putri Salsabila. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Onlineshop @Selfcare.Id.” *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 18(2): 125–30. doi:10.46975/aliansi.v18i2.529.
- Kirana, Denny Candra, and Nur Diana. 2020. “Pengaruh Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Produk Ramah Lingkungan AQUA Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UNISMA Angkatan 2020).” 13(01): 383–91.
- Ogiemwonyi, Osarodion. 2022. “Factors Influencing Generation Y Green Behaviour on Green Products in Nigeria: An Application of Theory of Planned Behaviour.” *Environmental and Sustainability Indicators* 13(December 2021): 100164. doi:10.1016/j.indic.2021.100164.
- Putri, C S. 2016. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up* 1. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348%0Ahttps://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/348/317>.
- Raga, H E, A A P Agung, and N P N Anggraini. 2021. “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong.” *Values* 2: 512–20.
- Solihin, Dede. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel

- Intervening." *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4(1): 38–51. doi:10.33753/mandiri.v4i1.99.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, Dan R&D*. cetakan ke. ed. MT Dr.Ir.Sutopo. S.Pd. JL.Gegerkalong Hilir No 84 Bandung: Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, D. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung.
- Sumiati, Sumiati, and Deni Gea. 2021. "Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada Pt. Bernofarm." *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 16(1): 57–67. doi:10.37301/jmubh.v16i1.18324.