

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HONDA RADEN INTAN**

Chelsea Olivia Rahmat¹, Ainur Rofiqi Pratama²

Bisnis Digital, Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Indonesia^{1,2}

chelsea.2312140059@mail.darmajaya.ac.id¹, ainur.2312140084@mail.darmajaya.ac.id²

Received:	Accepted:	Published:
1 Agustus 2026	4 Agustus 2026	30 Agustus 2026

ABSTRACT

This research was conducted to analyze how Social Media Marketing and Marketing Communication affect consumers' Purchase Intention at Honda Raden Intan. A quantitative method combined with a survey design was applied. A total of 100 respondents took part in the study, chosen through a purposive sampling approach. Respondents had to be at least 17 years old, follow Honda Raden Intan's social media accounts, have encountered its promotional materials, and hold an interest in buying a Honda motorcycle. The data collection process relied on an online survey distributed through Google Forms, using a five-point Likert scale format. IBM SPSS Statistics 26 was used to process the data, covering validity and reliability testing, classical assumption checks, multiple linear regression, t-tests, and the coefficient of determination. Findings show that Social Media Marketing contributes a positive and significant effect on purchase intention, evidenced by a regression coefficient of 0.455 and a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). Marketing Communication likewise exerts a positive and significant influence on purchase intention, shown by a regression coefficient of 0.312 and a significance level of 0.026 ($p < 0.05$). Overall, the results point to the value of well-executed digital marketing paired with integrated marketing communication in strengthening consumers' intention to purchase Honda products. Practically, the study offers guidance for Honda Raden Intan in refining its social media use and marketing communication approach to boost consumer purchase intention and remain competitive within the automotive sector.

Keywords: Social Media Marketing; Marketing Communication; Purchase Intention; Digital Marketing; Honda Raden Intan

ABSTRAK

Riset ini disusun untuk mengkaji pengaruh Social Media Marketing dan Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Honda Raden Intan. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan desain survei. Sebanyak 100 responden menjadi sampel penelitian, dipilih melalui teknik purposive sampling dengan sejumlah kriteria, yaitu berusia paling sedikit 17 tahun, mengikuti media sosial Honda Raden Intan, pernah terpapar informasi promosinya, serta memiliki ketertarikan untuk membeli sepeda motor Honda. Proses pengambilan data dilakukan lewat kuesioner daring yang disebarakan melalui Google Form dengan format skala Likert lima poin. Pengolahan data memanfaatkan IBM SPSS Statistics 26, mencakup pengujian validitas, pengujian reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, serta koefisien determinasi. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Social Media Marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien regresi 0,455 dan taraf signifikansi 0,000 ($<0,05$). Komunikasi Pemasaran turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien regresi 0,312 dan taraf signifikansi 0,026 ($<0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang ditunjang komunikasi pemasaran yang efektif dapat

memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk Honda. Secara praktis, penelitian ini memberi masukan bagi Honda Raden Intan dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial serta strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial; Komunikasi Pemasaran; Digital Marketing; Minat Beli; Customer Engagement

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memicu perubahan besar pada strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Proses digitalisasi mengubah pola pemasaran yang semula konvensional bergeser ke arah pemasaran berbasis media digital, sehingga perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumennya (Amory et al., 2025). Salah satu platform media yang penggunaannya tumbuh sangat cepat adalah TikTok. Platform tersebut kini tidak sekadar menjadi sarana hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi wadah yang efektif untuk kegiatan pemasaran, komunikasi, hingga transaksi bisnis.

Sektor otomotif termasuk industri yang menghadapi persaingan cukup berat, sehingga para pelaku di dalamnya dituntut untuk terus berinovasi dalam menyempurnakan produk sekaligus memperluas jangkauan strategi pemasaran demi menarik minat konsumen. Persoalan ini tidak hanya menyangkut mutu produk semata, tetapi juga berkaitan dengan sejauh mana perusahaan mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi (Kaur et al., 2024). Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen umumnya lebih dulu menelusuri informasi di media sosial mengenai spesifikasi produk, harga, promosi yang ditawarkan, ulasan dari pengguna lain, maupun layanan purnajual. Dengan demikian, kemampuan pelaku bisnis otomotif dalam mengoptimalkan media sosial dan komunikasi pemasaran menjadi salah satu penentu tingkat kepuasan pelanggan (Alda, 2024). Atas dasar itu, keberhasilan perusahaan otomotif mengelola media sosial dan komunikasi pemasaran turut menjadi faktor penentu terbentuknya minat beli konsumen.

Sebagai salah satu merek otomotif terbesar di Indonesia, Honda terus mengembangkan strategi pemasaran digitalnya lewat berbagai kanal media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube (Tangjaya et al., 2025). Para dealer resmi Honda pun dituntut aktif menyampaikan informasi seputar produk, promo penjualan, layanan servis, maupun kegiatan perusahaan melalui media sosial. Honda Raden Intan merupakan salah satu dealer resmi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan calon konsumennya. Namun perlu digarisbawahi bahwa aktivitas pemasaran digital tidak serta-merta meningkatkan kepuasan pelanggan, sebab konten yang disajikan bisa saja kurang menarik, kurang interaktif, atau belum sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketidaktepatan dalam mengintegrasikan komunikasi pemasaran juga berpotensi membuat konsumen menerima informasi yang kurang efektif, yang pada akhirnya dapat memberi dampak negatif terhadap persepsi mereka atas produk yang ditawarkan.

Kajian-kajian terdahulu kebanyakan masih terpusat pada sektor manufaktur, kosmetik, dan e-commerce. Studi yang secara khusus menelaah dampak pemasaran media sosial serta komunikasi pemasaran terhadap permintaan konsumen di industri otomotif, terutama pada dealer Honda, masih relatif jarang dilakukan. Padahal, proses pengambilan keputusan konsumen otomotif cenderung lebih rumit dibandingkan produk konsumsi harian, sehingga strategi pemasaran digital yang diterapkan pun perlu pendekatan yang berbeda. Kesenjangan inilah (*research gap*) yang menjadi landasan penting bagi pelaksanaan penelitian ini.

Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Honda Raden Intan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan akademis bagi pengembangan ilmu

pemasaran digital, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Honda Raden Intan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan minat beli konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Santoso & Mahargiono, (2023) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian setelah terlebih dahulu mempelajari suatu produk, baik melalui informasi, riset, pemasaran, maupun demonstrasi produk. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami beragam faktor yang membentuk minat beli tersebut, khususnya lewat aktivitas pemasaran digital dan komunikasi pemasaran yang dijalankan secara berkelanjutan.

Sejumlah penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sekaligus keputusan pembelian konsumen Dominique's, baik secara langsung maupun lewat variabel mediasi. Sejalan dengan temuan tersebut, Efendi et al., (2026) membuktikan bahwa aktivitas social media marketing melalui TikTok mampu mendongkrak minat beli konsumen pada platform Shopee. Penelitian Purbohastuti & Hidayah, (2020) turut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, baik dilakukan secara mandiri maupun bersamaan dengan electronic word of mouth, memberi dampak positif dan signifikan terhadap penjualan produk Somethinc.

Maulidiyah et al., (2025) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam *digital marketing* maupun penerapan *Customer Relationship Management* sudah cukup efektif, meskipun penerapannya masih banyak berfokus pada platform seperti Instagram, Facebook, atau marketplace. Sementara itu, Fuadi et al., (2024) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial bersama siaran langsung (live streaming) di TikTok memberi dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut juga mengindikasikan bahwa interaksi di media sosial mampu meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, kajian mengenai komunikasi pemasaran juga menunjukkan hasil yang relatif konsisten, yakni bahwa efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen pada pelaku UMKM di bidang pangan. Komunikasi pemasaran yang menyampaikan pesan secara jelas, menarik, dan sesuai kebutuhan konsumen akan meningkatkan kepercayaan sekaligus ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Creswell, 2016). Pendekatan tersebut dipilih karena tujuan penelitian adalah menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Honda Raden Intan melalui analisis data numerik. Penelitian ini tergolong penelitian eksplanatori (explanatory research), yakni penelitian yang berupaya menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang mengetahui atau pernah menerima informasi seputar produk dan layanan Honda Raden Intan. Karena ukuran populasi tidak dapat dipastikan secara langsung (bersifat tak terbatas), penelitian ini menetapkan 100 responden sebagai sampel. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi syarat minimal analisis statistik dan cukup representatif untuk menggambarkan karakteristik responden dalam penelitian kuantitatif.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling, tepatnya purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan peneliti sebelumnya. Kriteria yang dimaksud meliputi: (1) berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, (2) mengetahui atau

mengikuti akun media sosial Honda Raden Intan, (3) pernah melihat konten promosi Honda Raden Intan di media sosial, dan (4) memiliki minat atau rencana untuk membeli sepeda motor Honda.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun dalam skala Likert lima poin, mencakup: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Variabel Social Media Marketing (X_1) diukur melalui indikator entertainment, interaction, trendiness, customization, dan electronic word of mouth. Variabel Komunikasi Pemasaran (X_2) diukur lewat indikator periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta penjualan personal, sedangkan variabel Minat Beli (Y) diukur menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Tahapan analisis dilanjutkan dengan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Honda Raden Intan. Pengujian hipotesis ditempuh melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial setiap variabel independen, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) guna mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kegiatan magang dilaksanakan di PT Tunas Dwipa Matra Honda Cabang Raden Intan Bandar Lampung, tepatnya pada Divisi Digital Marketing (GenOne Honda Lampung). Berikut disajikan hasil penelitian terkait demografi responden.

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Sumber: Data Sekunder Peneliti, 2026

Tabel 1 memperlihatkan bahwa responden perempuan tercatat sebanyak 52 orang (52%), sementara responden laki-laki berjumlah 48 orang (48%). Data ini menunjukkan bahwa responden perempuan sedikit lebih mendominasi dibanding laki-laki, meskipun selisihnya cukup kecil sehingga distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dikategorikan cukup seimbang.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Nilai
Jumlah Responden	100
Usia Minimum	17 Tahun
Usia Maksimum	34 Tahun
Rata-rata Usia	25,24 Tahun
Median	25 Tahun

Sumber: Data Sekunder Peneliti, 2026

Hasil penelitian menunjukkan rentang usia responden berada antara 17 sampai 34 tahun, dengan rata-rata usia 25,24 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden termasuk dalam kelompok usia produktif, yang merupakan segmen pasar potensial bagi industri otomotif, terutama untuk produk sepeda motor Honda.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	23	23%
Wiraswasta	23	23%
PNS	20	20%
Ibu Rumah Tangga	20	20%
Pegawai Swasta	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data Sekunder Peneliti, 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa mahasiswa dan wiraswasta menjadi kelompok responden terbanyak, masing-masing berjumlah 23 orang (23%). Diikuti oleh responden berprofesi PNS dan ibu rumah tangga yang masing-masing berjumlah 20 orang (20%), serta pegawai swasta sebanyak 14 orang (14%). Keragaman latar belakang pekerjaan ini menunjukkan bahwa tanggapan yang diperoleh penelitian berasal dari berbagai kelompok konsumen.

Selanjutnya, penelitian ini dilanjutkan dengan pengujian instrumen guna menilai efektivitas alat ukur yang digunakan, yang dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28.92	13.74	.249	.619
X1.2	29.00	12.33	.504	.552
X1.3	29.03	12.84	.344	.594
X1.4	28.93	14.51	.113	.655
X1.5	29.01	12.03	.507	.548
X1.6	28.96	12.25	.447	.564

Sumber: Hasil Olah SPSS Peneliti, 2026

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	28.56	16.21	.544	.673
X2.2	28.58	15.67	.567	.666
X2.3	28.51	16.69	.459	.690
X2.4	28.55	15.88	.572	.666
X2.5	28.49	18.16	.308	.719
X2.6	28.53	20.62	.336	.787

Sumber: Hasil Olah SPSS Peneliti, 2026

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	28.84	14.54	.347	.629
Y.2	28.77	14.39	.363	.625
Y.3	28.75	14.17	.658	.674
Y.4	28.72	14.01	.409	.613
Y.5	28.79	14.03	.396	.616
Y.6	28.74	14.27	.344	.630

Sumber: Hasil Olah SPSS Peneliti, 2026

Hasil pengujian validitas terhadap variabel Social Media Marketing (X1), Komunikasi Pemasaran (X2), dan Minat Beli (Y) menunjukkan bahwa mayoritas item pernyataan memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas r tabel sebesar 0,177, sehingga dinyatakan valid. Hanya satu item pada variabel Social Media Marketing, yaitu X1.4, yang dinyatakan tidak valid, sementara seluruh item pada variabel Komunikasi Pemasaran dan Minat Beli dinyatakan valid. Temuan ini menandakan bahwa instrumen penelitian secara umum sudah mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik. Tahap berikutnya adalah pengujian reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen sebelum digunakan pada analisis data selanjutnya, dengan item X1.4 yang tidak valid dikeluarkan dari proses pengujian dan analisis berikutnya.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti, dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Interpretasi nilai reliabilitasnya mengacu pada kriteria berikut ini.

Tabel 7
Kriteria Interpretasi Koefisien Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Interpretasi
$0,00 < r \leq 0,20$	Reliabilitas Sangat Rendah
$0,20 < r \leq 0,40$	Reliabilitas Rendah
$0,40 < r \leq 0,60$	Reliabilitas Sedang
$0,60 < r \leq 0,80$	Reliabilitas Tinggi
$0,80 < r \leq 1,00$	Reliabilitas Sangat Tinggi

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data penelitian telah memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasilnya digunakan untuk menentukan kelayakan model regresi yang dipakai dalam penelitian ini.

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99518240
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.045

Test Statistic	.068
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 8 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal, sehingga data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Pengujian hipotesis selanjutnya dilakukan untuk melihat pengaruh variabel Social Media Marketing (X1) dan Komunikasi Pemasaran (X2) terhadap Minat Beli (Y), menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis diterima dan variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai t tabel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 98$ pada taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,983. Hasil uji t ini digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 9
Hasil Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,850	,945	-	4,074	,000
X1	,455	,100	,340	3,730	,000
X2	,312	,138	,215	2,261	,026

Sumber: Hasil Olah SPSS Peneliti, 2026

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel sosial media dan komunikasi pemasaran pada PT Tunas Dwipa Matra Honda Cabang Raden Intan Bandar Lampung sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien regresi dan nilai beta menunjukkan bahwa persepsi nilai konsumen memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan e-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Honda Raden Intan. Artinya, semakin efektif kegiatan pemasaran Honda Raden Intan di media sosial, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Media sosial tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang menyampaikan informasi seputar spesifikasi produk, harga, program promosi, layanan ritel, hingga testimoni pelanggan. Semakin jelas, mudah dipahami, dan lugas informasi yang disajikan, semakin tinggi pula minat konsumen terhadap produk Honda.

Pergeseran perilaku konsumen pada era digital membuat media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung menelusuri informasi tentang kualitas produk, membandingkan harga, membaca ulasan pengguna lain, serta mempertimbangkan pengalaman konsumen lainnya sebelum mengambil keputusan (Luddiana, 2024). Karena itu,

keberadaan media sosial yang aktif, informatif, dan interaktif menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan sekaligus meningkatkan niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran media sosial yang dikemukakan Purba et al., (2023), yang menerangkan bahwa periklanan lewat media sosial mampu memperkuat hubungan antara bisnis dan konsumen melalui interaksi, berbagi informasi, personalisasi, serta *electronic word of mouth*. Melalui interaksi semacam itu, pelaku bisnis dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan sehingga konsumen memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk yang mereka beli.

Bagi Honda Raden Intan, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan berbagai tipe kendaraan terbaru, menyampaikan informasi mengenai promo pembelian, simulasi kredit, hingga layanan purnajual. Aktivitas tersebut mampu menghadirkan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mendorong keinginan mereka untuk mencari informasi lebih lanjut maupun melakukan pembelian kendaraan Honda.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Honda Raden Intan. Dengan kata lain, semakin baik komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk Honda. Komunikasi pemasaran yang efektif mampu menyampaikan keunggulan produk secara jelas, sehingga membantu konsumen memahami manfaat yang akan mereka peroleh jika membeli produk tersebut.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Penyampaian informasi mengenai promosi, kualitas produk, layanan, maupun program penjualan secara konsisten akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Di samping itu, komunikasi pemasaran yang baik juga membantu mengurangi keraguan konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama untuk produk bernilai ekonomi relatif tinggi seperti kendaraan bermotor.

Honda Raden Intan menjalankan komunikasi pemasaran melalui berbagai saluran, baik langsung maupun digital, seperti media sosial, *WhatsApp Business*, brosur digital, pameran otomotif, hingga layanan dari tenaga penjual. Kombinasi berbagai saluran komunikasi tersebut memudahkan konsumen memperoleh informasi seputar produk, promo, simulasi kredit, serta layanan lainnya. Informasi yang disampaikan secara jelas dan responsif dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian kendaraan Honda.

Komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa penyampaian informasi yang tepat, menarik, dan mudah dipahami dapat meningkatkan perhatian konsumen sehingga memunculkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Karena itu, komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang perlu terus dikembangkan Honda Raden Intan dalam menghadapi persaingan industri otomotif yang kian ketat.

Pengaruh Social Media Marketing dan Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen

Analisis secara simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan Komunikasi Pemasaran, secara bersama-sama, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Honda Raden Intan. Hal ini menandakan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk perilaku konsumen. Media sosial berperan sebagai sarana penyebaran informasi sekaligus membangun interaksi dengan konsumen, sementara komunikasi pemasaran memperkuat

pesan yang disampaikan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk Honda.

Dalam praktiknya, konsumen tidak hanya memerlukan informasi seputar produk, tetapi juga menginginkan komunikasi yang cepat, responsif, dan mudah dipahami. Oleh sebab itu, keberhasilan strategi pemasaran digital tidak semata ditentukan oleh intensitas penggunaan media sosial, melainkan juga oleh kualitas komunikasi yang dibangun perusahaan bersama konsumennya. Ketika kedua strategi ini diterapkan secara terintegrasi, konsumen akan memperoleh pengalaman yang lebih baik sehingga minat mereka untuk melakukan pembelian pun meningkat.

Hasil penelitian ini turut mendukung konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang menyatakan bahwa seluruh aktivitas komunikasi pemasaran perlu dilakukan secara terpadu agar pesan yang diterima konsumen konsisten, jelas, dan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran. Integrasi berbagai saluran komunikasi akan memperkuat citra perusahaan sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Honda Raden Intan telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Penyampaian informasi mengenai produk baru, program promosi, test ride, hingga layanan purnajual melalui media sosial memudahkan konsumen memperoleh informasi kapan saja dan di mana saja. Kondisi ini turut mendorong meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk Honda sekaligus memperbesar peluang terjadinya pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas Social Media Marketing perlu diimbangi dengan Komunikasi Pemasaran yang efektif agar mampu menghasilkan minat beli yang lebih tinggi. Oleh sebab itu, Honda Raden Intan perlu terus mengembangkan strategi pemasaran digitalnya melalui penyajian konten yang kreatif, interaktif, dan informatif, yang diiringi komunikasi yang cepat, konsisten, serta berorientasi pada kebutuhan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil penelitian mengenai Pengaruh Social Media Marketing dan Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Honda Raden Intan, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Honda Raden Intan. Ini menandakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dikemas secara menarik, informatif, interaktif, dan konsisten mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Honda. Media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen untuk mengenal produk, memperoleh informasi promosi, serta membangun kepercayaan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, Komunikasi Pemasaran juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Honda Raden Intan. Penyampaian informasi yang jelas, akurat, mudah dipahami, dan dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi dapat meningkatkan pemahaman sekaligus keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran yang efektif bukan hanya memperkenalkan produk, melainkan juga membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan konsumen sehingga mendorong tumbuhnya minat untuk membeli.

Secara simultan, Social Media Marketing dan Komunikasi Pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Honda Raden Intan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Honda. Perpaduan antara aktivitas pemasaran melalui media sosial dan komunikasi pemasaran yang

efektif mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mendorong peningkatan minat beli.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Honda Raden Intan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital, baik melalui pengelolaan media sosial yang lebih kreatif, informatif, dan interaktif, maupun dengan memperkuat komunikasi pemasaran yang responsif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dengan langkah tersebut, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri otomotif yang semakin ketat. Selain manfaat praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat tema pemasaran digital, komunikasi pemasaran, dan perilaku konsumen, khususnya pada sektor industri otomotif.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek) beserta LLDIKTI Wilayah III, selaku pihak penyelenggara Program Magang Berdampak Mandiri.
2. PT. Tunas Dwipa Matra, selaku mitra Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, serta lingkungan kerja yang nyaman selama masa magang berlangsung.
3. Bapak Agustia Wirandika, selaku Kepala Cabang sekaligus Mentor Lapangan, yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu selama kegiatan magang berlangsung.
4. Bapak Satria, selaku General Manager PT. Tunas Dwipa Matra, yang telah memberi kesempatan sekaligus arahan kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan magang di perusahaan ini.
5. Seluruh staf dan karyawan PT. Tunas Dwipa Matra atas bantuan, pengalaman, serta kerja sama yang diberikan selama proses magang berlangsung.
6. Dr. Sutedi, S.Kom., M.T.I., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
7. Ibu Soraya Asnusa, S.E., M.M., selaku Dosen Program Studi Bisnis Digital sekaligus Dosen Pembimbing Magang, yang telah memberikan bimbingan, arahan, perhatian, serta masukan yang sangat berharga bagi penulis, mulai dari pelaksanaan magang hingga penyusunan Laporan Akhir Program Magang Berdampak Mandiri ini.
8. Ibu Trufi Murdiani, S.T., M.A., selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
9. Rekan-rekan sesama peserta magang atas semangat, dukungan, serta kerja sama yang diberikan selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alda, F. (2024). *Pengaruh Bauran Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda pada PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan*.
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran (4th ed.)*. Pustaka Pelajar.
- Efendi, N., Lie, A. S., & Pertiwi, S. (2026). Pengaruh Social media marketing, E-WOM dan Live streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok Shop. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 16(1), 27–42.
- Fuadi, F., Fachri, A., & Amelia, F. (2024). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Streaming Tiktok Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam: Studi Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Bandar Lampung. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(2), 171–197.
- Kaur, M., Vieri, D., & Saleh, M. Z. (2024). Strategi Membangun Merek Toyota dalam Menghadapi Tantangan dan peluang di Industri Otomotif. *EBISMAN EBisnis Manajemen*, 2(2), 57–69.
- Luddiana, Z. (2024). *Perilaku Konsumsi Remaja Ponorogo di Era Digital Sebagai Dampak Dari Penggunaan Media Sosial*. IAIN Ponorogo.
- Maulidiyah, A. N., Rahmawati, N. L., Lailiyah, S. N., & Wildan, M. A. (2025). Implementasi Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Studi Kasus Sahabat Bakeri Kamal. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 302–313.
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112–128.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Santoso, G. E. M., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(8).
- Tangjaya, N. A., Adrisa, S., Jonatan, R., & Nomleni, A. (2025). Analisis Penerapan Social Media Marketing Yang Dilakukan Oleh Gojek Terhadap Peningkatan Customer Relationship Management. *Jurnal Integrasi Keuangan Dan Investasi*, 6(3).