



Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan Promosi Waktu Terbatas Terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee di Kota Samarinda

Theodore Farrel Ouby Saleh Putra¹, Zainal Abidin², Melda Aulia Ramadhani³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Kalimantan Timur^{1,2,3}

*Email theodorefosp@gmail.com; zainal.abidin@feb.unmul.ac.id; meldaaulia.ramadhani@feb.unmul.ac.id

Diterima: 15-05-2026 | Disetujui: 23-05-2026 | Diterbitkan: 25-05-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing, influencer marketing, and limited-time promotions on purchasing decisions at Tomoro Coffee in Samarinda City. The research employed a quantitative approach using purposive sampling techniques involving 140 respondents who had purchased Tomoro Coffee products. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS assistance. The results showed that simultaneously social media marketing, influencer marketing, and limited-time promotions significantly influenced purchasing decisions. Partially, social media marketing had a positive but insignificant effect on purchasing decisions. Meanwhile, influencer marketing and limited-time promotions had a positive and significant effect on purchasing decisions. Influencer marketing became an effective factor in increasing consumer trust through influencer credibility, while limited-time promotions created a sense of urgency that encouraged consumers to make immediate purchases. This study implies that Tomoro Coffee needs to improve more innovative digital marketing strategies and maximize the use of influencers and limited-time promotions to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Marketing; Influencer Marketing; Limited-Time Promotion; Purchasing Decision; Tomoro Coffee.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, influencer marketing, dan promosi waktu terbatas terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee di Kota Samarinda. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 140 responden yang pernah membeli produk Tomoro Coffee. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan social media marketing, influencer marketing, dan promosi waktu terbatas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, social media marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, influencer marketing dan promosi waktu terbatas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Influencer marketing menjadi faktor yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kredibilitas influencer, sedangkan promosi waktu terbatas mampu menciptakan urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa Tomoro Coffee perlu meningkatkan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif serta memaksimalkan penggunaan influencer dan promosi terbatas waktu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Social Media Marketing; Influencer Marketing; Promosi Waktu Terbatas; Keputusan Pembelian; Tomoro Coffee.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putra, T. F. O. S., Abidin, Z. ., & Ramadhani, M. A. . (2026). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Promosi Waktu Terbatas Terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee di Kota Samarinda. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(2), 3942-3953. <https://doi.org/10.63822/ks66z115>

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kini kopi menjadi minuman favorit penduduk dunia serta sebagai komoditi bernilai jual tinggi. Beragamnya pilihan coffee shop yang bermunculan di Kota Samarinda berpengaruh pada cara konsumen dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan selera. Tomoro Coffee, sebagai salah satu kafe yang sedang berkembang di Kota Samarinda, menghadapi tantangan dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat. Dengan banyaknya pilihan kafe yang tersedia, penting bagi Tomoro Coffee untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *social media marketing*, *influencer marketing* dan promosi waktu terbatas terhadap keputusan pembelian di Tomoro Coffee.

Product Name	Regular	Large
Espresso	2000	2500
Latte	3000	3500
Capuccino	3000	3500
Macchiato	3000	3500
Amaretto	3000	3500
Vanilla	3000	3500
Chocolate	3000	3500
Strawberry	3000	3500
Blueberry	3000	3500
Orange	3000	3500
Apple	3000	3500
Peach	3000	3500
Watermelon	3000	3500
Mango	3000	3500
Pineapple	3000	3500
Guava	3000	3500
Lychee	3000	3500
Dragonfruit	3000	3500
Jackfruit	3000	3500
Coconut	3000	3500
Matcha Latte	3000	3500

Gambar 1. Menu Tomoro Coffee

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen ketika keinginannya untuk membeli suatu produk telah jelas. Hal ini mencakup pilihan produk yang akan dibeli, waktu dan tempat pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan (Fajar et al., 2024). Terdapat banyak langkah yang harus dilalui oleh konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli. Perusahaan perlu memperhatikan seluruh proses ini, bukan hanya berfokus pada keputusan akhir, karena terdapat banyak faktor yang muncul selama proses tersebut (Zusrony & Kom, 2021). Banyak variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen sebelum mereka membeli dan menggunakan suatu produk tertentu, seperti *social media marketing*, *influencer marketing*, dan promosi waktu terbatas.

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan modern dengan berbagai kemudahan yang terjadi karena adanya teknologi informasi semakin membuat variatif ragam jenis dari media interaksi sosial. Media sosial menjadi sebuah ruang untuk menjalin komunikasi dan memberikan alternatif untuk pencarian informasi dan menentukan keputusan pembelian (Gunawan et al., 2021).

Salah satu strategi pemasaran yang saat ini menjadi tren adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan cara pemasaran yang menggunakan orang-orang berpengaruh di media sosial untuk mengenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk memengaruhi pilihan beli konsumen dengan cara yang lebih asli dan bisa dipercaya karena hubungan dekat yang dimiliki influencer dengan para pengikutnya (Sukati, 2025).

Pemasaran melalui influencer juga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar secara menyeluruh, agar konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian (Lengkawati & Saputra, 2021).

Selain karena faktor *Influencer*, ada pula perusahaan yang sengaja memberikan promo berbatas waktu, Hal ini semakin membuat tertarik pelanggan untuk belanja di Tomoro Coffe.

Promosi waktu terbatas merupakan cara-cara jangka pendek yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen supaya mau membeli produk mereka. Biasanya promosi ini lebih efektif daripada iklan biasa karena langsung memberikan keuntungan yang bisa dirasakan, misalnya potongan harga atau hadiah langsung (Genchev & Todorova, 2017).

Promosi waktu terbatas efektif dalam memicu perilaku pembelian impulsif dengan menciptakan tekanan waktu yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Studi ini juga menyoroti bahwa penggunaan elemen visual seperti penghitung waktu mundur dapat memperkuat persepsi urgensi di kalangan konsumen (Oberoi, 2024).

Dengan kemajuan zaman yang terus berkembang, kualitas suatu produk atau jasa dalam bekerja bukan menjadi satu-satunya faktor kesuksesan dalam dunia bisnis. Bisnis, keahlian suatu perusahaan dalam mempromosikan produk yang dijual adalah hal yang penting atau bisa disebut sebagai salah satu kunci sukses dalam suatu perusahaan atau bisnis. Selain menyusun strategi untuk promosi, pembisnis perlu memperhatikan cara promosi kompetitor agar tidak kalah bersaing.

Penelitian yang dilakukan oleh (Giovenna et al., 2022) menghasilkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustarinda & Pertiwi, 2021) menyatakan bahwa *social media marketing* Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian oleh (Yunikartika & Harti, 2022) menyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli.

Penelitian dari Sukati (2025) mengatakan bahwa *variable influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (D. A. & K, 2023) juga memiliki pendapat yang sama terhadap *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian yang bersifat positif signifikan. Terdapat juga hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh (Garnis, 2025) bahwa variabel *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya, Penelitian yang disampaikan Liang & Lin (2023) bahwa promosi terbatas secara signifikan meningkatkan niat dan keputusan pembelian dan *Time pressure* memperkuat efek promosi tersebut. Penelitian (Marjerison et al., 2022) juga memiliki hasil yang sama yaitu tekanan waktu akibat promosi terbatas dapat memperkuat dan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Tomoro Coffee dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen di era modern.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tomoro Coffee di Kota Samarinda yang pernah melakukan pembelian.

Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel dimana subjek dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan oleh peneliti. Mengacu pada (Hair et al., 2019), jumlah sampel dihitung berdasarkan indikator dikali 5 sampai dengan 10. Penelitian ini terdiri dari 15 indikator, maka:

$$\begin{aligned} N &= \{5 \text{ sampai dengan } 10 \times \text{indikator yang digunakan}\} \\ &= 10 \times 14 = 140 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti ialah sebesar 140 responden. Adapun kriteria yang digunakan peneliti dalam penentuan responden yang akan dijadikan sampel penelitian ini, yakni:

1. Responden yang mengetahui dan sudah pernah membeli produk Tomoro Coffee minimal sekali.
2. Responden berusia minimal 17 tahun.
3. Responden berdomisili di Kota Samarinda.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif. Data Kuantitatif merupakan data yang akan dikumpulkan berupa angka-angka, biasanya melalui kuesioner tertutup, yang diukur dengan Skala Likert untuk menilai persepsi konsumen terhadap variable yang diteliti.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap penting dalam proses penelitian karena menentukan kualitas dan akurasi hasil analisis. Menurut Sugiyono (2018), teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dari responden sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik mengumpulkan data dilakukan dengan memanfaatkan kuesioner. Kuesioner dibuat berdasarkan tanda-tanda dari setiap variabel yang diteliti yaitu *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, Promosi Waktu Terbatas, dan Keputusan Pembelian yang telah dijabarkan dalam definisi operasional. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan Skala Likert lima poin.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, proses analisis data dilakukan menggunakan aplikasi statistic SPSS (*Statistical Package for the Social Science*).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari *social media marketing*, *influencer marketing* dan promosi waktu terbatas terhadap keputusan pembelian. Rumus regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Promosi Waktu Terbatas Terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee di Kota Samarinda

(Putra, et al.)

- Y : Keputusan Pembelian
- X₁ : Social Media Marketing
- X₂ : Influencer Marketing
- X₃ : Promosi Waktu Terbatas
- α : Konstanta
- β₁, β₂ : Koefisien Regresi
- e : Residual atau *Error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji koefisien determinasi (R²)

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 ^a	,441	,429	1,807

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,441. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel (X) dapat mempengaruhi variabel (Y) sebesar 0,441 atau 44,1%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Uji simultan (Uji F)

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean square	f	sig	
1	Regression	350,690	3	116,897	35,816	,000 ^b
	Residual	443,882	136	3,264		
	Total	794,571	139			

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel. dapat dilihat nilai f hitung sebesar 35,816 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada penelitian ini, nilai f tabel sebesar 2,67 sehingga nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Maka, penelitian ini layak untuk diteliti melalui model penelitian ini.

Uji parsial (Uji T)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	1,170	1,027		1,665	,098
Social media marketing	,100	,060	,122	1,665	,098
Influencer Marketing	,297	,057	,373	5,216	,000
Promosi Waktu Terbatas	,329	,068	,351	4,851	,000

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil t hitung dari masing-masing variabel sebesar X1 (1,665), X2 (5,216), dan X3 (4,851). Dalam uji hipotesis menggunakan perbandingan nilai t hitung. Jika t hitung > t tabel (1,978) atau dengan tingkat signifikan < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa:

1. Nilai t hitung pada *social media marketing* sebesar 1,665 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,978 dan tingkat signifikan 0,098 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) ditolak.
2. Nilai t hitung pada *influencer marketing* sebesar 5,216 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,978 dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Nilai t hitung pada promosi waktu terbatas sebesar 4,851 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,978 dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi waktu terbatas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada tomoro coffee di kota samarinda

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada bagian analisis deskriptif, variabel *social media marketing* menunjukkan nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Tomoro Coffee sudah cukup efektif. Dominasi jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju mencerminkan bahwa konten yang disajikan dinilai menarik, mengikuti tren, serta mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

Dapat diketahui bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee di Kota Samarinda. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji regresi dan uji parsial (uji t) dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis yang

diajukan dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *social media marketing* yang dilakukan oleh Tomoro Coffee cukup baik, namun belum mampu secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya, peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak selalu diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

Kondisi ini dapat disebabkan oleh perilaku konsumen yang tidak hanya bergantung pada informasi dari media sosial, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti rekomendasi dari influencer, promosi yang menarik, maupun pengalaman langsung terhadap produk. Dengan demikian, media sosial lebih berperan sebagai sarana informasi dan komunikasi, bukan sebagai faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktania Rahayu (2022) menyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda yang diteliti oleh Agustarinda & Pertiwi (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dalam penelitian ini belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan strategi yang lebih inovatif dan menarik agar dapat meningkatkan efektivitasnya dalam mempengaruhi konsumen.

Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada tomoro coffee di kota samarinda

Berdasarkan hasil penelitian, Hasil deskriptif pada variabel *influencer marketing* menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap penggunaan influencer dalam kegiatan promosi. Tingginya rata-rata skor menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai informasi yang disampaikan oleh influencer, serta menganggap bahwa influencer memiliki peran dalam membentuk persepsi terhadap produk. Dominasi jawaban pada kategori setuju mengindikasikan bahwa aspek kepercayaan, kesamaan, dan kredibilitas influencer menjadi faktor penting yang memengaruhi respon konsumen.

Variabel *influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator yang digunakan dalam variabel ini meliputi *trustworthiness, expertise, respect, dan similarity*. Maka dari itu, indikator kepercayaan (*trustworthiness*) menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kejujuran dan kredibilitas *influencer* dalam memberikan rekomendasi produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukati (2025) dan D. A. & K (2023) yang memiliki pendapat yang sama tentang pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian yang bersifat positif signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Poetri et al., 2025) juga memiliki pendapat yang serupa. Penggunaan *influencer* sebagai media promosi dapat meningkatkan *brand awareness* pada produk, terutama dalam era digital dimana kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan.

Pengaruh promosi waktu terbatas terhadap keputusan pembelian pada tomoro coffee di kota samarinda

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis deskriptif variabel promosi waktu terbatas juga menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, yang berarti responden memberikan tanggapan positif terhadap strategi promosi ini. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa adanya batasan waktu dalam promosi mampu mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa unsur urgensi yang diciptakan melalui promosi waktu terbatas efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Variabel promosi waktu terbatas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee di Kota Samarinda. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji parsial (uji t) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi waktu terbatas merupakan salah satu faktor yang mampu secara efektif mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Secara teoritis, promosi waktu terbatas bekerja dengan menciptakan tekanan waktu (*time pressure*) yang memicu konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat. Selain itu, promosi waktu terbatas juga mampu mengurangi proses pertimbangan yang panjang dalam pengambilan keputusan, sehingga keputusan pembelian cenderung dilakukan secara impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sanjaya et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi terbatas waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Liang & Lin (2023) dan Marjerison et al. (2022) juga mendapatkan hasil bahwa promosi terbatas waktu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penggunaan strategi ini secara berlebihan juga berpotensi menurunkan persepsi nilai produk jika konsumen menjadi terbiasa dengan diskon yang dilakukan terus-menerus.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penjelasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa, meskipun aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan minat konsumen, tetapi belum cukup kuat untuk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Tomoro Coffee di Kota Samarinda.
2. *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran *influencer* dalam mempromosikan produk mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa promosi waktu terbatas mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Efek urgensi dan keterbatasan waktu menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran dari penulis yaitu:

1. Saran untuk praktisi (Tomoro Coffee)
Tomoro Coffee perlu meningkatkan lagi strategi media sosial seperti membuat konten yang lebih menarik, interaktif, dan relevan dengan target pasar, seperti video kreatif, konten yang sedang *trend*, serta peningkatan interaksi dengan konsumen. Tomoro Coffee juga disarankan untuk bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas, kesesuaian dengan target pasar, serta *engagement* yang tinggi agar promosi lebih efektif. Promosi seperti diskon, *flash sale*, atau *bundling* dengan batas waktu perlu dilakukan secara konsisten dengan variasi penawaran yang beragam agar konsumen selalu dapat promosi yang terbaru.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya
Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand image*, harga dan kualitas produk. Dapat mengkaji lebih banyak lagi sumber atau teori atau referensi yang mendukung penelitian yang akan dilakukan supaya hasil penelitian akan semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustarinda, B., & Pertiwi, S. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu Raya Sulistyowati 2). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3).
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- D. A., I. A., & K, E. (2023). Pengaruh Efektivitas Influencer Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Face Shop di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(3).
- Ercan, U., Büyükdağ, N., Kasalak, M. A., & Ozekicioglu, H. (2025). Price Promotion Effect on Purchase Behavior Under the Time Limit/Pressure. *SAGE Open*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/21582440251327270>
- Fajar, A., Yusuf, M., Tinggi, S., & Ekonomi Bima-Indonesia, I. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Foodbox Bima. *SHARING: Journal of Islamic Economics, Management and Business*, 3(2).
- Felix, A., Livaro, I., Young, F. M., Wijaya, W., & Jonathan, A. (2023). Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 279–287.
- Garnis, I. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 9(2).

Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Promosi Waktu Terbatas Terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee di Kota Samarinda

(Putra, et al.)

- Genchev, E., & Todorova, G. (2017). Sales promotion activities – effective tool of marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 15(Suppl.1), 181–185. <https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.033>
- Giovanna, A., Tinggi Ilmu Ekonomi YAI Jl Salemba Raya No, S., & Pusat, J. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Gunawan, A. I., Amalia, F., Senalajari, W., & Gaffar, V. (2021). Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 133–142. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.35768>
- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper*. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management* (15 th). Pearson Education Ltd.
- Liang, C.-C., & Lin, Y.-W. (2023). *Online Promotion Effects under Time Limitation-A Survey and a Study of Physiological Signals*.
- Lola Yasinta, K., & Romauli Nainggolan, dan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6).
- Marcus, G. L., Wattimanela, H. J., & Lesnussa, Y. A. (2012). *Analisis Regresi Komponen Utama Untuk Mengatasi Masalah Multikolinieritas Dalam Analisis Regresi Linier Berganda*. 6(1), 31–40.
- Marjerison, R. K., Hu, J., & Wang, H. (2022). The Effect of Time-Limited Promotion on E-Consumers' Public Self-Consciousness and Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316087>
- Oberoi, N. (2024). How Can Limited-Time Discounts (Such as Flash Sales and Limited-Time Offers) Affect the Urgency and Impulsive Buying Behavior of Consumer? *EPH- International Journal of Business & Management Science*, 1(1).
- Oktania Rahayu, V. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. In *Jurnal Kontemporer Akuntansi* (Vol. 2, Number 2).
- Poetri, F. W., Mahardini, S., Hidayat, M., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2025). *Pengaruh Affiliate marketing, Influencer marketing, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Make Over*. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Rahmawati, P., Harini, C., & Ika Kirana Jalantina, D. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Somethinc*.
- Rivai, J., & Zulfritri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)*, 3(2). <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Sahputra, C., Vethy Octaviani,) ;, & Yanto,) ; (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3), 509–526.

- Sanjaya, D. E., Barkah, Afifah, N., Sulistiowati, & Daud, I. (2023). The Effect of Price Promotion, Promotion Time Limit, and Interpersonal Interaction on Indonesian Consumers' Online Purchase Intention through the TikTok Live Streaming Platform. *Scientific Research Journal of Economics and Business Management*, 3(1), 76–87.
- Sjoraida, D. F., Siti Masruroh, Andriya Risdwiyanto, Arvin Hardian, & Evi Meidasari M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1528>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sukati, I. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing, Digital Marketing dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ades di Kota Batam*.
- Yuniarti, Y., & Syafri, R. A. (2023). *The Effect of Price Promotion Time Limit on Consumer Impulse Buying Through Situational Factors as Intervening Variables* (pp. 1097–1107). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-110-4_106
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Zaman, U. (2023). Seizing Momentum on Climate Action: Nexus between Net-Zero Commitment Concern, Destination Competitiveness, Influencer Marketing, and Regenerative Tourism Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065213>
- Zusrony, E., & Kom, M. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (R. Andika Kusumajaya, Ed.).