

SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN REVIEW PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

SURAYA AINUN LESTARI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN REVIEW PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi:

disusun dan diajukan oleh

**SURAYA AINUN LESTARI
A021171505**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN REVIEW PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

disusun dan diajukan oleh

SURAYA AINUN LESTARI
A021171505

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji
Makassar, 21 April 2021

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE.,M.Si.,CIPM.CWM
NIP. 196402051988101001

Pembimbing II

Muhammad Sabranjamil Alhagqi, B.Sc.(Hons),Mintbus
NIP. 199012032019031012

Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D.,CWM
NIP.196204051987022001

SKRIPSI





PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN REVIEW PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Disusun dan diajukan oleh

SURAYA AINUN LESTARI
A021171505


telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **21 Mei 2021** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No,	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Abd.Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM., CWM	Ketua	1. 
2.	Muhammad Sabramjamil Alhaqqi, B.Sc., M. IntBus	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Ria Mardiana Y, SE., M.Si	Anggota	3. 
4.	Dr. Andi Nur Baumassepe, SE.,MM	Anggota	4. 



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D.,CWM
NIP.196204051987022001.,

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Suraya Ainun Lestari

NIM : A021171505

Departemen/Program studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM DAN REVIEW PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE
SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

adalah karya ilmiah saya sendiri sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 19 April 2021

Yang membuat pernyataan,



Suraya Ainun Lestari

PRAKATA

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Allahumma Shalli Ala Muhammad Wa Ala Ali Muhammad

Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram dan Review Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian**". Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program studi S1 pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Semoga penelitian yang dilakukan penulis dapat memberikan banyak manfaat.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Terima kasih Tuhan Allah SWT yang selalu menyertai dan melindungi.
2. Terima kasih tak terhingga kepada kedua orang tua, H. Muhamamd Asdar dan Hj. Hariyana serta saudara dan saudari Sri Afiat, Dwima Mulia, Diana Sari, dan Achmad Fauzy Ashari untuk dukungan serta doanya.
3. Terima kasih Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya.
4. Terima kasih Ibu Prof. Dra. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

5. Terima kasih Dosen pembimbing, bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE.,M.Si., CIPM., CWM selaku pembimbing I dan Bapak Muhammad Sabranjamil Alhaqqi, B.sc., M.IntBus selaku pembimbing II untuk segala arahan dan kebaikan selama penyusunan skripsi ini.
6. Terima kasih Ibu Prof. Dr. Ria Mardiana Y, SE., M.Si, dan bapak Dr. Andi Nurbau Masepe, SE., MM selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Terima kasih Penasehat Akademik, Dr. Hj. Wardani Hakim, S.E., M.Si atas berbagai saran dan bantuannya selama penulis masih menjalankan masa studi.
8. Terima kasih Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
9. Terima kasih teman-teman seperjuangan (PRODUKTIF) Andi Aisyah Witri, Jihan Farahiyah, Dzalsabyla firdauziah azzachrah, Ririn Aulia Fatma, Devika Inda saputri, Nur Vebriyanti, Fitri Qalaby Ilyas, yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
10. Terima kasih teman-teman saya Melisa Yulianti, Andi Rezky Ananda Amalia, A. Ainun Jariyah, Raodatul Jannah, Naufal Pratama Putra, Ulfa Nawawi, Julian Milenia juga teman-teman jurusan manajemen (EKSISTEN) 2017 yang berjuang bersama-sama dari maba.
11. Terima kasih teman-teman saya Yulfita Munsu, Andi Nurul Azizah, Sheila Adelia, Sheika Ayesia, Aldila Rizvia Nanda, Haslinda Hanafing, Terima kasih atas semangat yang diberikan pada penulis.
12. Terima kasih teman-teman KKN Gelombang 104 terkhusus Posko Tamalanrea 5 yang memberikan moment tersendiri bagi penulis dan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan selama KKN.

13. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Amiin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 19 April 2021
Yang membuat pernyataan

Suraya Ainun Lestari

ABSTRAK

Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram dan Review Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian

Suraya Ainun Lestari

Abdul Rahman Kadir

Muhammad Sabranjamil Alhaqqi

Perkembangan teknologi internet berdampak pada perubahan mindset dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran melalui sosial media Instagram dan review produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace shopee.

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari kuesioner (data primer). Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling yaitu metode *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 378 mahasiswa/i yang berasal dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanudin. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif dan metode analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya secara Simultan sosial media marketing dan review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Sosial Media Marketing, Instagram, Review Produk, Fashion, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The Effect of Marketing Strategies Through Social Media Instagram and Fashion Product Reviews On Shopee Marketplace toward Purchasing Decisions

Suraya Ainun Lestari

Abdul Rahman Kadir

Muhammad Sabranjamil Alhaqqi

The development of internet technology has an impact on changing mindset and consumer behavior in shopping. This research aims to determine the influence of marketing strategies through Social Media Instagram and product reviews on purchasing decisions fashion products on Shopee.

This study uses data obtained from questionnaires (primary data). Sampling method used a non-probability sampling technique which is a purposive sampling method. The number of samples used in this study was 378 students from Faculty of Economics and Business, Faculty of Law, Faculty of Social and Political Sciences, Faculty of Cultural Sciences Hasanudin University. The approach in this study used quantitative associative and analysis methods in this study using multiple linear regression with SPSS version 26.

The results of the research indicate that based on partial tests social media marketing on instagram has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product reviews have a positive and significant effect on purchase decisions. Based on simultaneous tests, social media marketing and product reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Social Media Marketing, Instagram, Product Reviews, Fashion, Purchasing Decisions.

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN SAMBUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran (Marketing)	11
2.1.3 Promosi	12
2.1.4 Strategi Pemasaran.....	12
2.1.5 Social Media Marketing	14
2.1.6 Instagram	15
2.1.7 Marketplace.....	16
2.1.8 Review Product	17
2.1.9 Perilaku konsumen.....	18
2.1.10 Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22

2.3	Kerangka Pemikiran	27
2.4	Hipotesis Ilmiah	32
BAB III	METODE PENELITIAN.....	33
3.1	Desain Penelitian.....	33
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.3.1	Populasi	33
3.3.2	Sampel.....	34
3.4	Jenis dan Sumber Data	35
3.4.1	Jenis Data	35
3.4.2	Sumber Data	35
3.5	Teknik Pengumpulan data	36
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.7	Instrumen Penelitian.....	39
3.8	Analisis Data	39
3.8.1.	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.2.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.8.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.8.4.	Uji Hipotesis	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Gambaran umum perusahaan	44
4.2	Analisis Karakteristik Responden.....	45
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.2	Karakteristik responden Berdasarkan Fakultas.....	46
4.3	Analisis Deskriptif	46
4.3.1.	Penentuan Range.....	46
4.3.2.	Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel.....	47
4.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	50
4.4.1	Uji Validitas.....	50
4.4.2	Uji Reliabilitas	51
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.5.1.	Uji Normalitas	52

4.5.2.	Uji Multikolinearitas.....	53
4.5.3.	Uji Heteroskedastisitas	54
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.7	Uji Koefisien Determinasi (R²).....	56
4.8	Uji Hipotesis	57
4.8.1	Uji Simultan (Uji F).....	57
4.8.2	Uji Parsial (Uji T).....	57
4.9	Pembahasan dan Hasil Penelitian	59
4.9.1	Pengaruh sosial media marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion pada marketplace shopee	59
4.9.2	Pengaruh Review Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion pada marketplace shopee	61
4.9.3	Pengaruh sosial media marketing (X1) dan Review Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion pada marketplace	62
BAB V	PENUTUP	64
5.1.	Kesimpulan.....	64
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	65
5.3.	Saran.....	65
	DAFTAR PUSTAKA.....	67
	LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Daftar Mahasiswa Aktif S1 Universitas Hasanuddin	34
Tabel 3.2	Definisi Operasional	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	45
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan fakultas	46
Tabel 4.3	Deskripsi Variabel Sosial Media Marketing (X1) dan perhitungan skor variabel	47
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel Review Produk (X2) dan perhitungan skor variabel	48
Tabel 4.5	Deskripsi variabel keputusan pembelian (Y) dan perhitungan skor variabel	49
Tabel 4.6	Uji Validitas	50
Tabel 4.7	Uji reliabilitas	52
Tabel 4.8	Uji multikolinieritas	54
Tabel 4.9	Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.10	Koefisien Determinasi (R^2)	56
Tabel 4.11	Uji Simultan (uji F)	57
Tabel 4.12	Uji parsial (uji t)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020.....	1
Gambar 1.2	Pengguna sosial media terbanyak di dunia tahun 2021	2
Gambar 1.3	Profil audience instagram 2021	3
Gambar 1.4	Lima Marketplace Terbaik di Indonesia 2020	4
Gambar 1.5	Pembelian pada E-commerce Berdasarkan Kategori.....	6
Gambar 2.1	Kerangka Pikir.....	31
Gambar 4.1	Histogram Hasil Uji Normalitas.....	53
Gambar 4.2	P-P Plot Normalitas.....	53
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan dampak pada kemudahan dalam mengakses internet. Dalam *We Are Social* (2020) Indonesia tercatat salah satu dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia dengan jumlah 175,4 juta pengguna di awal tahun 2020. Dengan tingginya pengguna internet, peluang memasuki dunia perdagangan semakin terbuka. Kemudahan ini mengubah pola konsumsi masyarakat secara pesat yakni berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat menjadi lebih konsumtif dan bergantung pada kemudahan serta efektifitas layanan berbelanja.

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia tahun 2020

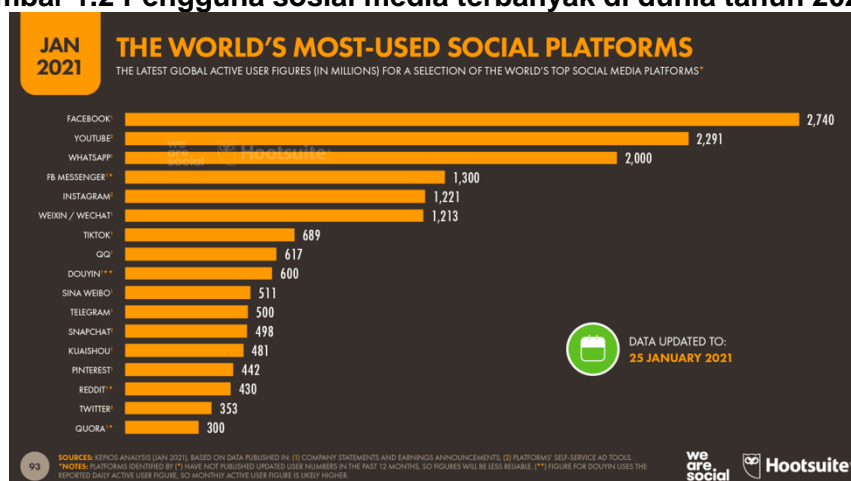


(Sumber : *We Are Social*, 2020)

Di Era Globalisasi sekarang ini, layanan berbelanja *Online* merupakan cara paling efektif untuk dilakukan oleh masyarakat. Karena kemudahannya mengakses internet secara mobile membuat layanan berbelanja *Online* atau e-commerce semakin diminati. Menurut data terbaru yang dikeluarkan *We Are Social*

tercatat 338,2 juta yang terhubung melalui koneksi mobile. Bila dilihat dari jumlah pengguna internet nya, maka bisa dikatakan bahwa seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses media sosial. Maraknya penggunaan media sosial di Indonesia membuat para pelaku bisnis memanfaatkan platform media sosial untuk memasarkan produknya. Seperti media sosial instagram. Instagram merupakan satu dari sekian banyak media sosial yang menjangkau penggunanya untuk melakukan aktivitas komunikasi dan informasi di dunia maya.

Gambar 1.2 Pengguna sosial media terbanyak di dunia tahun 2021

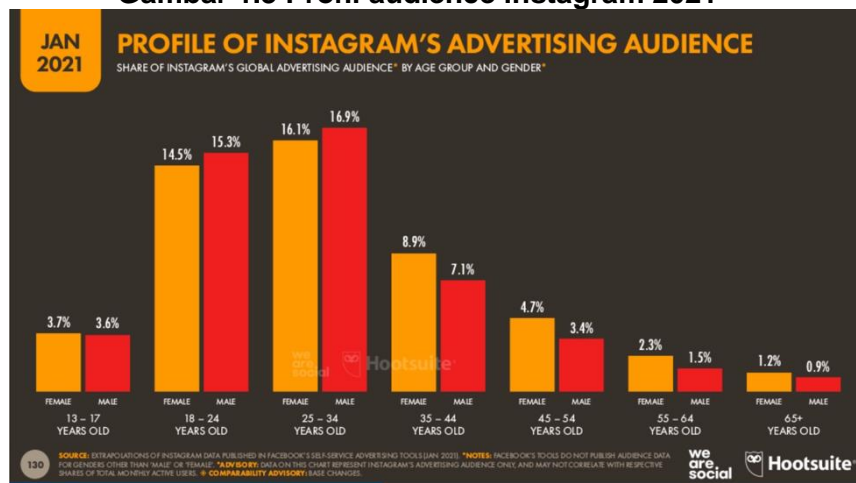


(Sumber : *We Are Social, 2021*)

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *we are social*, instagram menduduki peringkat ke-empat sosial media terbanyak yang digunakan di dunia. Saat ini banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk share foto-foto maupun short video, fungsi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mengunggah foto produk dilengkapi klasifikasi barang serta harga dari produk tersebut. Hal ini membuat setiap orang yang sedang mengakses Instagram akan langsung dapat melihat produk yang dijual beserta klasifikasi dan harga produk tersebut. Hal ini semakin mempermudah konsumen untuk memilih produk yang

disukai. Selain itu barang barang yang diposting pada Instagram juga mampu mempersuasi orang yang mengakses Instagram karena langsung terdapat klasifikasi yang jelas dari barang atau produk sehingga konsumen dapat secara langsung mengetahui kualitas dari barang yang di posting di Instagram.

Gambar 1.3 Profil audience instagram 2021



(Sumber : *We Are Social*, 2021)

Dalam penelitian Zhang, Omran, & Cobanoglu (2017) menyebutkan bahwa generasi Y atau generasi milenial yang terlibat aktif dengan media sosial, pada tahap pengambilan keputusan sangat memungkinkan untuk berbagi pendapat melalui *electronic word of mouth* (eWOM), baik e-WOM secara positif maupun negatif. Hal ini juga didukung dengan hasil survei yang dikeluarkan oleh *we are social*, memperlihatkan bahwa user pengguna dari sosial media instagram dominan merupakan generasi milenial dengan rentan usia 18-34 tahun. Dengan adanya fenomena ini, shopee berperan aktif memanfaatkan influencer marketing dalam promosinya. Beberapa bulan terakhir Shopee melakukan promosi besar-besaran dengan memanfaatkan selebgram dan artis ternama sebagai bintang iklan. Salah satu jenis promosi Shopee yaitu goyang shopee yang rame dipromosikan oleh para selebgram Indonesia di Instagram seperti Mael lee, BangijaITV, Madkucil, Alfysaga. Mereka adalah selebgram Indonesia yang mempunyai jutaan followers di Instagram. Para selebgram ini memposting video






berupa iklan Shopee yang diharapkan mampu mempengaruhi followers nya untuk melakukan pembelian produk secara *Online* di Shopee. Yang terbaru dari promosi Shopee yaitu grup girlband dari Korea Selatan yaitu Blackpink sebagai bintang iklan dan sekaligus menjadi brand ambassador Shopee. Blackpink merupakan girlband yang berasal dari Korea Selatan yang sangat populer di kalangan pecinta K Pop. Blackpink sedang naik daun dalam industri K Pop dan telah mendunia. Pemilihan Blackpink sebagai bintang iklan Shopee sangat efektif menarik minat kalangan muda karena terdapat begitu banyak muda-mudi Indonesia pecinta KPop dan pecinta Blackpink. Hampir semua anak muda yang kenal dengan Blackpink akibat popularitas lagu mereka.

E-commerce merupakan implementasi dari kemajuan teknologi dalam memasarkan produk dengan lebih mudah dan biaya yang terjangkau. E-commerce adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli (Nurjanah et al., 2019:155). E-commerce telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu model bisnis e-commerce yang banyak digunakan adalah E-commerce C2C atau disebut marketplace. Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik dimana mempertemukan antara penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Brunn dkk, 2002) .

Perbedaan antara *e-commerce* dan *marketplace* yakni dalam e-commerce barang yang dijual di *website* hanya satu penjual yaitu si pemilik *website*. Ia tidak memberi kesempatan kepada para penjual lain untuk menjual produk mereka di *website e-commerce* selain itu tidak adanya proses tawar menawar karena harga yang ditawarkan adalah harga pas. Contoh dari *e-commerce* misalnya zalora.com, berrybenka.com. Sedangkan *marketplace* terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah yaitu *website*. Contoh dari *Marketplace* paling diminati pengguna internet adalah Shoope.co.id dan Tokopedia.co.id.

Shopee adalah aplikasi marketplace yang diluncurkan pada tahun 2015 di Asia tenggara dan Taiwan. Shopee berada di bawah SEA Group yang berbasis di Singapura. Shopee memberi konsumen pengalaman belanja *Online* yang mudah, aman, cepat, dan menyenangkan yang dinikmati oleh puluhan juta konsumen setiap hari. Ini menawarkan berbagai macam produk, didukung oleh pembayaran terintegrasi dan pemenuhan tanpa batas. Shopee berkomitmen untuk membantu merek dan penjual agar berhasil dalam e-commerce, dan sangat disesuaikan untuk setiap pasar tempatnya beroperasi. Shopee percaya pada kekuatan transformatif teknologi, dan berusaha untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas yang ditentukan oleh tiga atribut utama - Sederhana, Bahagia, dan Bersama.

Gambar 1.4 lima marketplace terbaik di Indonesia 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106

(Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)

Pada gambar di atas pada tahun 2020, marketplace shopee memiliki total pengunjung 129,320,800 pengunjung/bulan. Total pengunjung bulanan tersebut membuat shopee menjadi marketplace peringkat pertama yang memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia dan pada penggunaan aplikasi yang banyak digunakan oleh konsumen dimana shopee peringkat pertama pada App Store dan Play Store. Hal ini membuktikan bahwa minat belanja *Online* di shopee termasuk tinggi. Banyak faktor yang mempengaruhi di mana konsumen berbelanja di

shopee, untuk memberikan pelayanan terbaik pada pembeli, Shopee memberikan berbagai kemudahan dalam penggunaan aplikasinya. Tampilan dan desain website dibuat semenarik mungkin. Pembeli diberikan kemudahan dalam pemilihan barang yang akan dibeli dengan tersedianya menu kategori barang yang ingin dibeli, rentang harga, barang yang paling banyak dibeli. Saat mengklik pada gambar barang yang akan dibeli, akan ditampilkan informasi lengkap mengenai barang tersebut. Informasi mengenai barang lengkap mulai dari toko penjual, harga barang, potongan harga, jumlah barang yang telah terjual, dan juga lengkap dengan ulasan ataupun rating pembeli sebelumnya mengenai barang tersebut. Kelengkapan informasi dapat menjadi pertimbangan dasar bagi calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Pada aplikasi juga dilengkapi dengan fitur chatting dengan penjual. Calon pembeli dapat bertanya informasi lebih lengkap melalui chatting dengan penjual. Fitur ini dapat menambah keyakinan pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Sementara itu dari sekian banyak produk yang terjual di *E-commerce*, ternyata produk fashion/busana merupakan produk yang paling sering dicari atau paling banyak dibeli oleh konsumen melalui belanja *Online*.

Gambar 1.5 pembelian pada E-commerce berdasarkan kategori



(Sumber : We Are Social, 2020)

Dalam data yang dikeluarkan oleh we are social (2020), tahun 2019 mencatat bahwa pembelian terbanyak ada pada kategori fashion. Fashion mencakup cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, bahkan make-up dan gaya rambut. umumnya fashion selalu dikaitkan dengan “mode”, cara berpakaian yang lebih baru dan mengikuti jaman. Perkembangan fashion di Indonesia sangat pesat, yang diikuti dengan tren gaya berpakaian yang silih berganti. Dampaknya membuat masyarakat menjadi lebih konsumtif karena mengikuti tren yang ada, bahkan pada saat ini mengikuti tren menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat modern untuk selalu tampil trendy dan stylish.

Dengan kemudahan yang ditawarkan berbagai marketplace di Indonesia fenomena belanja *Online* sekarang sudah menjadi tren masa kini, khususnya fashion. Pencarian informasi fashion dengan menggunakan sosial media ramai digunakan oleh pengguna smartphone. Saat ini seseorang cenderung melakukan pencarian informasi produk lebih lanjut di marketplace sebelum melakukan pembelian, yakni dengan melihat review pada produk tersebut. Munculnya fenomena ini terjadi karena adanya pergeseran perilaku pelanggan yang awalnya berbelanja menggunakan *offline shop* ke *Online shop* berdasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *Online shop*, namun selain kemudahan yang didapatkan banyak juga faktor yang menyebabkan pengguna tidak menggunakan *e-commerce* yaitu terdapat resiko yang umumnya terkait seputar keamanan dalam proses pembayaran, ketakutan akan penipuan, atau kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Perbedaan yang umum antara *offline shop* dan *Online shop* adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat memicu minat dan keinginan untuk membeli hingga terjadi keputusan pembelian. Pada *offline shop* calon pembeli dapat melihat secara langsung maupun menyentuh barang secara fisik hal ini berbeda dengan *Online shop*, calon pembeli pada *Online shop* tidak dapat memeriksa barang yang mereka inginkan secara

langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar atau deskripsi yang diberikan oleh penjual. Untuk itu perlu adanya kepercayaan yang tinggi terhadap *Online shop* agar calon pembeli berani untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan masalah tersebut banyak strategi pemasaran pada *Online shop* yang dapat menjadi pertimbangan utama bagi calon pembeli untuk bertransaksi secara *Online*, salah satunya yaitu *Online Customer Review*. Menurut Mudambi (2010) *Online Customer Review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (EWOM) yang mengacu pada sebuah konten yang dibuat oleh pengguna yang di posting pada situs *Online* maupun situs web pihak ketiga. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh strategi pemasaran dengan memanfaatkan sosial media instagram dan review produk terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion pada marketplace shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah strategi pemasaran menggunakan sosial media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion pada marketplace shopee?
2. Apakah *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion pada marketplace shopee?
3. Apakah strategi pemasaran melalui sosial media instagram dan *review* produk fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion pada marketplace shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran menggunakan sosial media instagram terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion pada marketplace shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *review* produk dalam pengambilan keputusan pembelian produk fashion pada marketplace shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran melalui sosial media instagram dan *review* produk terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion pada marketplace shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai keputusan pembelian secara *Online* serta memberikan pengetahuan dalam bidang pemasaran dan menambah literatur mengenai hal tersebut sehingga dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian serupa terutama bagi lingkungan fakultas ekonomi dan bisnis universitas Hasanudin khususnya jurusan manajemen.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi mahasiswa maupun masyarakat umum khususnya konsumen dan pengguna E-commerce agar lebih memperhatikan ketika ingin mengambil keputusan pembelian produk yang dijual secara *Online*.

3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui sosial media dan *review* produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab yang secara rinci sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini menguraikan tentang latar belakang, pertanyaan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta Sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, Bab ini akan diuraikan teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih dan akan dijadikan landasan dalam penulisan proposal ini. Selain itu, pada bab ini juga dijelaskan mengenai kerangka pikir dan hipotesis dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN, Bab ini terdiri atas rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, Bab ini berisi mengenai gambaran umum responden, analisis data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP, Bab ini berisi kesimpulan dari penulisan proposal secara umum yang menggambarkan hasil dan proses penelitian penulis, serta pemberian saran dan masukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran (Marketing)

Menurut Kotler (2000) dalam bukunya *Marketing Management, Thirteenth Edition*, mendefinisikan “Pemasaran (Marketing) merupakan hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah.” Pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Proses pemasaran telah terjadi dan dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi. Pendapat lain mengungkapkan, pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Philip Kotler (1997) dalam bukunya *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, mendefinisikan pemasaran secara lebih luas, yaitu; Pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan

kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1978). Elemen penting dalam Konsep Pemasaran: a. Market Oriented berorientasi pada keinginan Konsumen b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu c. Pencapaian tingkat kepuasan konsumen. Pemasaran ini pada hakikatnya mencakup upaya dan strategi yang ditempuh manajemen dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.

2.1.3 Promosi

Michael Ray dalam (Morissan, 2010), mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan Persuasi untuk menjual barang atau jasa dan memperkenalkan suatu gagasan. Menurut menurut Sadono (2006) Promosi adalah kegiatan tertentu atau penawaran tertentu untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk kepada konsumen. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Oleh karenanya, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Kemudian promosi juga ikut meningkatkan konsumen akan permintaan produk, promosi juga ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumennya.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangatlah mutlak dan sangatlah penting dalam pengembangan sebuah perusahaan, strategi pemasaran bukan merupakan variabel bebas melainkan harus terkait dengan tujuan dan sasaran perusahaan

secara keseluruhan. Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian integral dari keseluruhan kegiatan-kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, agar bidang pemasaran mampu menjalankan perannya dengan tingkat efektifitas yang tinggi maka dari itu perumusan dan penentuannya harus memperhatikan keunggulan kompetitif perusahaan, saran dan prasarana yang dimiliki dan ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang timbul.

Menurut Bygrave sebagaimana dikutip Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma menjelaskan. Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Strategi pemasaran adalah seluruh program dan kegiatan pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran (Ebert & Griffit, 2015)

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rancangan kegiatan dalam bisnis agar tercapainya tujuan dengan memperhatikan aspek-aspek dalam usaha baik itu aspek internal maupun eksternal. Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

2.1.5 Social Media Marketing

Menurut Menurut Thoyibie (2010), *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Pemanfaatan media sosial merupakan terobosan terbaru dalam revolusi pemasaran, menurut Rasyid (2019) *Sosial Media Marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, tren, isu dengan fakta khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

Menurut Genelius dalam jurnal yang ditulis oleh lubiana mileva dan achmad fauzy DH (2018) *Social Media Marketing* merupakan bentuk suatu proses pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung yang berguna untuk membangun daya ingat, kesadaran, pengakuan dan Tindakan untuk sebuah bisnis, produk, merek, orang atau entitas lain yang dilakukan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *social networking, blogging, microblogging, social bookmarking, dan content sharing*.

Menurut genulius terdapat empat elemen yang dijadikan variabel dalam kesuksesan *social media marketing*, yakni :

1. *Content Creation*

Dalam *Content Creation* pembuatan konten yang menarik perlu dilakukan sebagai landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Pembuatan konten yang menarik dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas dan hubungan secara loyalitas.

2. *Content sharing*

Content sharing merupakan sebuah Langkah membagikan konten kepada komunitas sosial yang dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *Online Audience*. Berbagai konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung maupun langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan

3. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

4. *Community building*

Community building bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

2.1.6 Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *Online*. Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan video sharing dibuat oleh Kevin systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Setelah diluncurkan pada tahun 2010, Instagram cepat mendapatkan popularitas, dengan 10 juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, satu juta pengguna dalam setahun dan akhirnya 800 juta pada September 2017.

Popularitas Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke dunia bisnis *Online* turut

mempromosikan produknya melalui Instagram dengan semakin populernya media Instagram di kalangan masyarakat. Instagram adalah salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram produk atau jasa yang ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis produk yang ditawarkan. Fitur-fitur yang ada pada Instagram juga semakin memudahkan para pelaku bisnis untuk menawarkan produk atau jasa yang akan dipasarkan.

Adapun fitur dari Instagram sebagai berikut :

1. Pengikut
2. Mengunggah Foto dan Video
3. Kamera
4. Efek Foto (filter)
5. Judul Foto (caption)
6. Fitur Arroba (@)
7. Tanda Suka (like)
8. Popular (explore)
9. Insta Stories

2.1.7 Marketplace

E-commerce adalah tentang menjual *Online* atau kemampuan untuk bertransaksi secara *Online*. Ini termasuk ritel, perbankan *Online* dan belanja – yang melibatkan transaksi dimana pembeli benar-benar membeli dan berbelanja (Chaffey dan Smith, 2016). Beberapa alasan kenapa orang-orang mulai berpindah dari berbelanja offline ke *Online* adalah karena alasan kemudahan yang diberikan oleh berbelanja *Online*. Meningkatnya e-commerce juga berpengaruh terhadap konsep *Online shop* itu sendiri yang terus berkembang. *Online marketplace*, salah satu konsep dari *Online shop* dimana terdapat banyak penjual yang berjualan disana sebenarnya sudah didefinisikan sejak dulu. Menurut Bakos (1991) e-

marketplace didefinisikan sebagai sebuah sistem informasi antar-organisasi yang memungkinkan pembeli dan pemasok berpartisipasi untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Perusahaan yang mengoperasikan sistem disebut sebagai perantara dimana pelaku pasar adalah pembeli dan penjual, pihak ketiga yang independen, atau konsorsium perusahaan-perusahaan. salah satu fitur utama yang ada pada *Online marketplace* saat ini adalah penggunaan review dan rating sebagai tools untuk meningkatkan minat maupun kepercayaan pelanggan.

2.1.8 Review Product

Review bermakna tinjauan, ringkasan dari beberapa sumber baik buku, film, berita dan yang lainnya. Secara harfiah, review ini difungsikan sebagai salah satu hal untuk meninjau karya untuk mengetahui kualitas, kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh karya tersebut. Tinjauan ini juga memberikan informasi kepada pembacanya yang bisa bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak, ataupun membuat pembaca lebih penasaran akan karya tersebut. Dalam tujuan dasar suatu definisi review dibuat untuk memberikan sedikit gambaran, informasi, gagasan tentang karya yang dibuat. Tidak hanya pada buku saja suatu review muncul melainkan juga film seringkali dibuat review untuk memberikan informasi agar yang membacanya bisa lebih tertarik dan penasaran dengan karya yang akan ditampilkan. Untuk review buku yang biasanya terletak pada bagian belakang buku biasanya juga menjadi salah satu rangkuman singkat yang bisa menarik perhatian para pembaca (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016). Pengertian review ini bisa berupa hal yang positif maupun negative sesuai dengan orang yang melakukan review tersebut. Namun kebanyakan dari sebuah review dibuat berdasarkan informasi yang didapatkan sebelumnya dari produk tersebut sehingga bisa dibuat dengan cara baik ataupun memunculkan hal negative pada produk tersebut (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016).

Menurut Filieri dalam jurnal yang diterbitkan oleh Asri Nugrahani dan dr. Widiartanto (2019) *Online Customer Review* adalah salah satu bentuk *word of mouth Communication* pada penjualan *Online*, di mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Variabel dari konsep *Online Customer Review* terdiri dari *Attractiveness*, *Trustworthiness* dan *Expertise*. *Attractiveness* adalah yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian tampilan fisik dan memiliki keadaan dengan viewers. *Trustworthiness* adalah yang berhubungan dengan kejujuran yang dapat dipercaya. *Expertise* adalah pengalaman atau keunggulan seorang viewer terhadap produk tersebut (Yulianto, 2018).

Menurut Dellarcas dalam jurnal yang diterbitkan oleh asri nugrahani dan dr. widiartanto (2019) , *Online Customer Rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual dengan memberikan rating. Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu.

2.1.9 Perilaku konsumen

Bidang ilmu perilaku konsumen atau *Consumer Behavior* mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku konsumen menurut George & Michael dalam (Morissan, 2010) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen atau perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai

merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah melakukan model “rangsangan –tanggapan” (*stimulus-response model*). Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah hal yang pertama kali memasuki kesadaran konsumen. (Morissan, 2010).

Secara singkatnya perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari mengenai bagaimana seorang konsumen dalam memilih, mencari, mengevaluasi, dan pada tahap akhir membeli dan menggunakan barang atau jasa tertentu untuk mencapai kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.10 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. (Assauri, 2004) Keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. (Sangadji dan Sopiah 2013) Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Assael dalam (Muanas, 2014) Dari beberapa teori tersebut Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda. Kotler dan Keller (2009) menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Melalui melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa, kumpulan pilihan, yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.

3. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar untuk memahami proses evaluasi yang pertama adalah konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga konsumen melihat masing masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk Preferensi di antara merek merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, jika konsumen puas iya mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal hal baik mengenai produk tersebut. Sedangkan jika

pelanggan kecewa maka ia akan memutuskan untuk tidak membeli kembali produk tersebut.

Menurut Kotler terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang tertuang dalam bentuk model AIDA. Model AIDA (Attention Interest, Desire, Action) dikenal sebagai mana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusannya yang akan memicu pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapat perhatian, menjadi ketertarikan minat, dan mengambil tindakan. Teori yang menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Berdasarkan definisi diatas dapat kan bahwa AIDA (Attention Interest, Desire, Action) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal pada konsumen melalui suatu tahapan yang terdiri atas :

1. Perhatian (*Attention*)

Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan di mana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumennya.

2. Ketertarikan / Minat (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditujukan.

3. Keinginan / Nilai Sugesti (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua yaitu motif rasional dan motif emosional.

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi karena adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu atau penelitian sebelumnya yang menjadi referensi dan sebagai bahan perbandingan serta kajian dalam penelitian kali ini:

Tahun	Nama peneliti	Judul penelitian	objek penelitian	Hasil penelitian
2014	Nurgiyantoro	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garskin Yang Dimediasi <i>Word of mouth</i> Marketing.	Konsumen Produk Garskin Say Hello Di Kota Yogyakarta.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek say hello di kota Yogyakarta.
2016	Ahmad Farki, Imam Baihaqi Dan Berto Mulia Wibawa	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada <i>Online marketplace</i> Di Indonesia.	Pengguna Internet Di Indonesia Yang Pernah Berbelanja Khususnya Di <i>Online marketplace</i> .	Dari uji hipotesis yang dilakukan, ternyata dari ke 7 hipotesis hanya 3 yang dapat diterima yaitu review dan rating terhadap minat pembelian dan kepercayaan terhadap minat pembelian. Hal ini berarti penyebab kepercayaan pada <i>Online marketplace</i> bukanlah berasal dari review dan rating namun dari hal lain. Karena pentingnya review dan rating, <i>Online marketplace</i> harus menggunakan review dan rating sebagai salah satu tools marketing utama, caranya dengan meningkatkan penggunaan dan pemberian dari review dan rating tersebut. Selain itu <i>Online marketplace</i> juga perlu untuk meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dengan cara meningkatkan kredibilitas dari penjual yang berada disana.
2018	Fasihatul Muslihah	Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam	Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016	Hasil penelitian menunjukkan Social media marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil bahwa Social media marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63,2% sedangkan

				sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2018	Lubiana Mileva Dan Achamd Fauzy DH	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Angkatan 2014/2015 Universitas Brawijaya	Hasil Uji Simultan atau Bersama-sama (Uji F) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu <i>Content Creation</i> (X1), <i>Content Sharing</i> (X2), <i>Connecting</i> (X3), dan <i>Community Building</i> (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hasil Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu <i>Content Creation</i> (X1), <i>Content Sharing</i> (X2), <i>Connecting</i> (X3), dan <i>Community Building</i> (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y).
2019	Asri Nugrahani Ardianti Dan Dr. Widiartanto, M.AB	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee	Mahasiswa aktif FISIP Undip yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan pernah membaca <i>review</i> dan <i>rating</i>	Variabel <i>Online Customer Review</i> tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>Online Customer Rating</i> tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian melalui Shopee dilakukan oleh Mahasiswa FISIP Undip tergolong tinggi yang dipengaruhi oleh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> .
2020	Eko Putra	Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian	Mahasiswa STIE Pasaman Dimana Jumlah Sampel Adalah 100 Orang Dengan Menggunakan Metode Penarikan Sampel Accidental Sampling	Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. Ada pengaruh signifikan antara pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media dan review produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman.

Penelitian yang dilakukan oleh Singgih Nurgiyantoro (2014) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garskin Yang Dimediasi *Word of mouth* Marketing”. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui sosial media yang dimediasi *word of mouth* marketing terhadap keputusan pembelian garskin pada konsumen garskin merek say hello di kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek say hello di kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 8,664 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,792 . dengan hasil ini sangat mendukung hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Farki, Imam Baihaqi Dan Berto Mulia Wibawa (2016) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada *Online marketplace* Di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *Online Customer Review* (OCR) pada *Online marketplace* di Indonesia dengan menambahkan variabel baru yaitu *rating*. Hasil penelitian ini menunjukkan *Online Customer Review* (OCR) baik *review* maupun *rating* terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi atau p-value review 0,004 dan rating 0,020 keduanya lebih kecil dari 0,05.

Penelitian yang dilakukan oleh Fasihatul Muslihah (2018) dengan judul “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah sosial media marketing Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa dan bagaimana pandangan Islam mengenai keputusan pembelian. Hasilnya adalah *social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil

bahwa sosial media marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 63,2% sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil regresi yang menunjukkan variabel sosial media marketing memiliki nilai t hitung sebesar 12,702 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti $t_{hitung} (12,702) > t_{tabel} (1,993)$ dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Sedangkan menurut perspektif Islam yang menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata mata memenuhi kepuasan terhadap barang, namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif yaitu kepuasan dunia dan akhirat.

Penelitian yang dilakukan oleh Lubiana Mileva Dan Achamd Fauzy DH (2018) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan suatu penjelasan mengenai seberapa besar peran sosial media marketing (LINE) dalam pengambilan keputusan pembelian produk Starbucks. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kontribusi sosial media marketing terhadap struktur keputusan pembelian sebesar 52,4%. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) $\text{sig. } F (0,000) < \text{sig. } < (0,05)$, hasil koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,524 atau setara 52,4% dan hasil uji parsial (uji t) hasil nilai $t < \text{sig. } < (0,05)$ membuktikan variabel bebas yaitu *content creation* (X1), *content sharing* (X2), *connecting* (X3), dan *community building* (X4) berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee” yang ditulis oleh Asri Nugrahani Ardianti Dan Dr. Widiartanto, M.AB (2019) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan rating terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dari

kedua variabel *Online Customer Review* dan *Online customer rating* memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian melalui Shopee. *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan begitu pula dengan *Online Customer Rating*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi variabel *Online Customer Review* dan *Online customer rating* masing-masing 16,1% dan 6,9% dan hasil uji regresi linier berganda variabel *Online Customer Review* sebesar 0,333% dan variabel *Online customer rating* sebesar 0,302%. F Hitung sebesar 12,431 lebih besar dari Ftabel 3,09.

Penelitian yang dilakukan oleh Eko Putra (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui sosial media dan review produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Hasil pengujian secara parsial untuk variabel promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 2,080 dengan tingkat signifikansi 0,040. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%. Untuk variabel Review Produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,229 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi melalui media sosial dan review produk marketplace Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Mahasiswa STIE Pasaman.

Perbedaan beberapa penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu adalah letak lokasi yang dilakukan di kota Makassar dan fokus penelitian yang menggabungkan antara teori yang telah diteliti sebelumnya sehingga muncul variabel baru untuk membuktikan adanya korelasi

antara fenomena strategi sosial media marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace shopee. .Penelitian terdahulu juga mendukung dalam proses penulisan kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan diuji.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah pemikiran. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan antara konsep-konsep tersebut (Polancik, 2009).

Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen yakni keputusan pembelian. Sedangkan strategi pemasaran sosial media melalui instagram dan review produk merupakan variabel independen.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis terjadinya sebuah keputusan pembelian didorong oleh strategi pemasaran yang baik seperti bagaimana sebuah *Online shop* dapat menarik minat beli konsumen dengan memanfaatkan sosial media Instagram dalam mempromosikan produknya dan juga review produk yang diberikan sebagai elektronik *word of mouth* menjadi pertimbangan yang sangat diperlukan sebelum membeli sebuah produk.

Penelitian ini mencoba untuk membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap strategi pemasaran sosial media dan review produk berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk fashion pada marketplace shopee.

a. Pengaruh strategi pemasaran sosial media instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis adalah strategi pemasaran melalui sosial media. Penggunaan sosial media yang tepat dan efektif dapat meningkatkan penjualan. Instagram merupakan salah satu sosial media yang paling diminati oleh pelaku bisnis dalam melakukan strategi pemasarannya karena fitur yang dimiliki oleh Instagram sangat banyak dan kecepatan tersebarnya pesan yang disampaikan dengan waktu yang sangat singkat hal inilah yang menjadi pemicu Instagram menjadi media promosi yang baik dan efisien bagi pelaku usaha.

Dari penjelasan di atas didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Rasyid (2019) *Sosial Media Marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, tren, isu dengan fakta khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Strategi pemasaran melalui sosial media memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dituliskan oleh Singgi Nurgiyantoro dalam judul *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garskin Yang Dimediasi Word of mouth Marketing* hasil penelitian ini memperlihatkan terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian yang dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 8,664 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,792. Penjelasan dari penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya korelasi antara promosi yang dilakukan melalui sosial media terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian produk fashion

Dalam kegiatan berbelanja *Online* konsumen perlu mencari tahu informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir adanya dampak negatif yang diperoleh. Cara yang paling mudah untuk mendapatkan informasi tersebut dengan melihat ulasan atau review dan melihat peringkat atau rating pada suatu toko. Hal ini dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen apabila toko atau produk yang dijual memiliki review yang baik dan rating yang tinggi akan menimbulkan kepercayaan bagi konsumen untuk membeli. Teori ini didukung oleh Filieri dalam jurnal yang diterbitkan oleh asri nugrahani dan dr. widiartanto (2019) *Online Customer Review* adalah salah satu bentuk *word of mouth Communication* pada penjualan *Online*, di mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Hal tersebut semakin diperkuat dari hasil penelitian dari asri nugrahani dan dr. widiartanto (2019) dengan judul Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee adapun hasil yang dijelaskan dalam penelitian ini Variabel *Online Customer Review* tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Online Customer Rating* tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

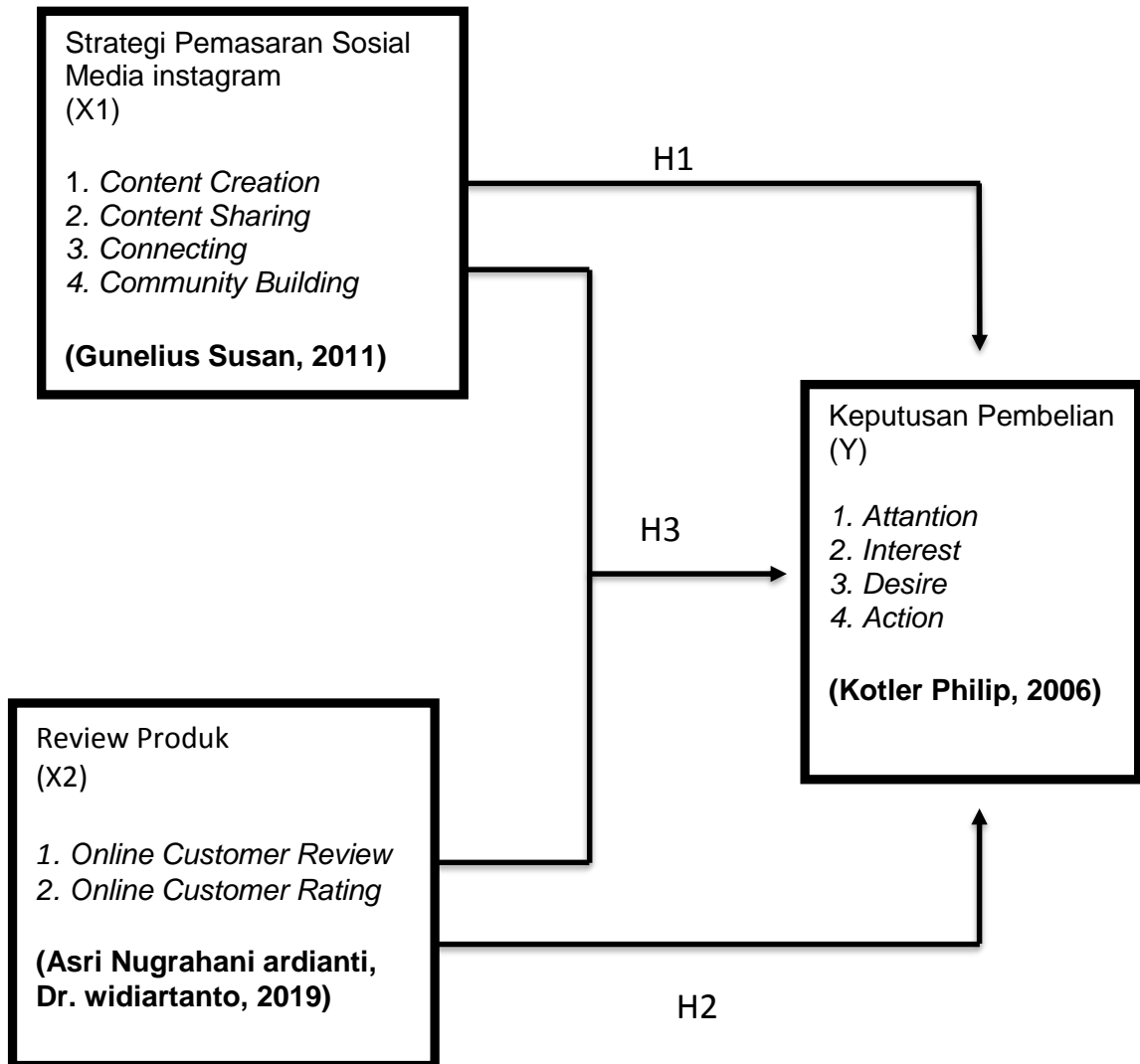
c. Pengaruh strategi pemasaran sosial media Instagram dan review produk terhadap keputusan pembelian produk fashion

Strategi pemasaran melalui sosial media dapat dikatakan hal yang penting dilakukan bagi pelaku usaha, dengan dilakukannya strategi pemasaran melalui sosial media merupakan langkah yang sangat efektif dan efisien dalam hal mempromosikan produk, membangun branding sebuah produk dan citra merek

agar para konsumen dengan mudah terus mengingat dan menjadikan bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian, seiring dengan dilakukannya strategi pemasaran melalui sosial media, adanya review produk membantu dalam hal mencari tahu informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Ketika sebuah produk memiliki review yang baik di mata konsumen yang telah menggunakannya pengalaman ini bisa ia bagikan atau tuangkan dalam sebuah pesan atau video singkat dengan memanfaatkan fitur Instagram kemudahan ini dapat kita jumpai juga dalam marketplace shopee yang memiliki fitur untuk melihat review dan rating suatu produk ketika informasi yang dibutuhkan oleh konsumen telah terpenuhi maka muncullah minat untuk pembelian produk maka dari itu strategi pemasaran melalui sosial media dan review produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hal ini dapat diperkuat melalui hasil penelitian yang ditulis oleh Eko Putra dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi melalui media sosial dan review produk marketplace Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Mahasiswa STIE Pasaman. Suatu produk yang memiliki review yang baik dari pelanggan yang terdahulu akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang di jual di Shopee. Dan dikatakan bahwa secara simultan promosi melalui media sosial dan review produk marketplace Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa STIE Pasaman.

Berdasarkan dari kajian teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis Ilmiah

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, yang harus diuji kebenarannya dengan jalan melakukan penelitian atau harus diuji secara empiris (Sugiyono, 2013).

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut :

- H1. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran melalui sosial media instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace shopee.
- H2. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara review produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace shopee
- H3. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran melalui sosial media instagram dan review produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace shopee