

# SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK,  
INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *MARKET PLACE* SHOPEE  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA AKTIF FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

**AHWAN RENAL GATANG  
A021181357**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

# SKRIPSI

## **PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK, INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKET PLACE* SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**AHWAN RENAL GATANG  
A021181357**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

# SKRIPSI

## PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK, INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKET PLACE* SHOPEE

disusun dan diajukan oleh

**AHWAN RENAL GATANG**  
A021181357

Telah diperiksa dan disetujui

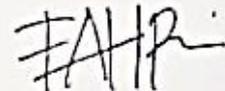
Makassar, 15 Februari 2024

Pembimbing I



Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM  
NIP. 196402051988101001

Pembimbing II



Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si  
NIP. 197409022008122001



# SKRIPSI

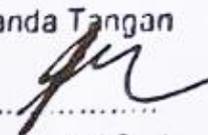
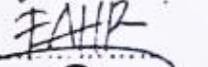
## PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK, INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKET PLACE* SHOPEE

disusun dan diajukan oleh

**AHWAN RENAL GATANG**  
A021181357

Telah dipertahankan dalam ujian sidang skripsi  
pada tanggal 24 Mei 2024 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui  
Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. H. Abdul Rahman Katir, S.E.,M.Si.,CIPM.,CWM	Ketua	1... 
2	Dr. Fahrina Mustafa, S.E.,M.Si	Sekretaris	2... 
3	Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.,DBA.,CWM	Anggota	3... 
4	Insany Fitn Nurqamar, S.E.,M.M	Anggota	4... 

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
  
Dr. Andi Aswan, S.E.,M.BA.,M.Phil  
NIP. 197705102006041003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ahwan Renal Gatang

NIM : A021181357

Departemen/Program Study: Manajemen

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

### **PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK, INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKET PLACE SHOPEE**

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah Skripsi ini, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik 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 ternyata didalam 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 2024

Yang Membuat Pernyataan,



**Ahwan Renal Gatang**

## PRAKATA

Syukur Alhamdulillah, Puji syukur khadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmah, karuninia dan ridhonya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Facebook, Instagram dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee.

Shalawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada Nabi kita Rasulullah SAW yang telah mebawa kita dari zaman jahilia, menuju zaman yang terang benderang seperti saat ini.

Dalam pembuatan Skripsi ini penulis tentu saja tidak terlepas dari hambatan dan juga dan kendala. Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam mneyelesaikan Skripsi ini. Melalui kesempatan ini dengan segala rasa syukur penulis mengucapkan Terima kasih kepada:

1. Dosen pembimbing Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM selaku pembimbing I dan Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si selaku pembimbing II atas segala arahan dan bimbingan.
2. Dosen penguji Dr. Andi Aswan, S.E., M.BA., M.Phil selaku penguji I dan Insany Fitri Nurqamar, S.E., M.M sekalku penguji II atas segala arahan dan bimbiingannya.
3. Teman-teman UKMK yang telah menemani penulis selama kuliah.
4. Teman-teman ETERNAL18 atas pengalaman-pengalaman luar biasa yang telah dilalui penulis mulai dari peserta pengaderan, panitia kegiatan sampai menjadi pengurus di KEMA FEB-UH.
5. Teman teman INCRED18E menjadi teman seperjuangan melewati masa perkuliahan.
6. Teman-teman Kambeng-Kambeng Unti telah menjadi tempat pelarian terbaik saat melampiaskan stres
7. Saudara Ardi yang telah menjadi teman sekaligus guru yang telah berbagi banyak pengalaman maupun ilmu
8. Saudara Hasbi yang telah menjadi tempat transit, tempat gosip terbaik, tempat nobar terbaik, tempat diskusi bola terbaik, lawan main fc mobile serta tempat nobar terbaik
9. Saudari Nura telah benjadi teman solid dan alarm kerja skripsi terbaik

## ABSTRAK

**Pengaruh Pemasaran Media Sosial Facebook, Instagram dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian *Pada Market Place* Shopee**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)**

**The Influence of Social Media Marketing on Facebook, Instagram and Tiktok on Purchasing Satisfaction on The Shopee Market Place**

**(Case Study on Faculty of Economy and Bussines Hasanuddin University)**

Ahwan Renal Gatang  
Abdul Rahman Kadir  
Fahrina Mustafa

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial Facebook, Instagram dan tiktok terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dipilih dengan metode *purposive random sampling* dengan total sampel 340 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS 27. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel pemasaran media sosial Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee. Variabel pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee. Variabel pemasaran media sosial tiktok berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee.

**Kata Kunci** : Pemasaran Media Sosial Facebook, Pemassaran Media Sosial Instagram, Pemasaran Media Sosial Tiktok, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

### **The Influence of Social Media Marketing on Facebook, Instagram and Tiktok on Purchasing Satisfaction on The Shopee Market Place**

**(Case Study on Faculty of Economy and Bussines Hasanuddin University)**

Ahwan Renal Gatang  
Abdul Rahman Kadir  
Fahrina Mustafa

This study aims to determine the influence of Facebook, Instagram and TikTok social media marketing on purchasing decisions at the Shopee market place. The research method used is quantitative research. The sample was selected using a purposive random sampling method with a total sample of 340 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis and coefficient of determination using the SPSS 27 application. The results of this research show that the Facebook social media marketing variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Shopee market place. The Instagram social media marketing variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Shopee market place. The TikTok social media marketing variable has a positive but not significant effect on purchasing decisions at the Shopee market place.

**Keywords :** Facebook Social Media Marketing, Instagram Social Media Marketing, Tiktok Social Media Marketing, Buying Decision

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kegunaan penelitian.....	15
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	15
<b>BAB II</b> .....	<b>16</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2 Strategi Pemasaran .....	16
2.1.3 Bauran Pemasaran .....	16
2.1.4 Pemasaran Media Sosial .....	18
2.1.5 Facebook.....	18
2.1.6 Instagram .....	18
2.1.7 Tiktok.....	19
2.1.8 Keputusan Pembelian .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Kerangka Penelitian .....	22
2.4 Hipotesis Penelitian .....	23
<b>BAB III</b> .....	<b>24</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
3.1 Rancangan dan Jenis Penelitian .....	24
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	24
3.3 Populasi dan sampel (tabel jumlah populasi) .....	24
3.3.1 Populasi.....	24
3.3.2 Sampel .....	25
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5.1 Kuesioner .....	26
3.5.2 Penelitian Kepustakaan .....	26
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	27
3.6.1 Variabel Penelitian .....	27

3.6.2	Definisi Oprasional .....	27
3.7	Instrument Penelitian.....	30
3.8	Uji Validitas .....	31
3.9	Analisis Data.....	31
3.9.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
3.9.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	32
3.10	Uji Hipotesis.....	32
3.10.1	Uji Simultan (Uji Statistik F) .....	32
3.10.2	Uji Parsial (Uji Statistik t).....	32
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>34</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>.....</b>	<b>34</b>
4.1	Analisis Deskriptif .....	34
4.1.1	Penentuan Range.....	34
4.1.2	Karakteristik Responden .....	35
4.1.3	Deskriptif Variabel .....	36
4.2	Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	43
4.2.1	Uji Validitas .....	43
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	45
4.3	Analisis Data.....	46
4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
4.3.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48
4.4	Uji Hipotesis.....	48
4.4.1	Uji Simultan (Uji Statistik F).....	48
4.4.2	Uji Parsial (Uji t) .....	49
4.5	Pembahasan .....	51
4.5.1	Bagaimana Pengaruh Pemasaran Media Sosial Facebook (X1) Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Market Place</i> Shopee.....	51
4.5.2	Bagaimana Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram (X2) Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Market Place</i> Shopee.....	51
4.5.3	Bagaimana Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok (X3) Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Market Place</i> Shopee .....	52
4.5.2	Perbandingan Pengaruh Variabel Pemasaran Media Sosial Facebook(X1), Variabel Pemasaran Media Sosial Instagram (X2) dan Variabel Pemasaran Media Sosial Tiktok (X3) .....	53
<b>BAB V</b>	<b>.....</b>	<b>54</b>
<b>PENUTUP</b>	<b>.....</b>	<b>54</b>
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Saran .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabel 3. 1 Jumlah Populasi Mahasiswa Jurusan Manajemen Feb-Uh Angkatan 2018-2021 .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Media Soisal Facebook (X1).....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Media Sosial Instagram (X2) .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Media Soisal Tiktok (X3).....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y) .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4. 8 Uji Validitas Untuk Variabel Pemasaran Media Sosial Facebook (X1).....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4. 9 Uji Validitas Untuk Variabel Pemasaran Media Sosial Instagram (X2).....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4. 10 Uji Validitas Untuk Variabel Pemasaran Media Sosial Tiktok (X3) .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4. 11 Uji Validitas Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4. 13 Uji Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (F) .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....</b>	<b>49</b>

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1. 1 Pengguna E-Commerce di Indonesia Pada Agustus 2022 .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia dari.....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 1. 3 Pemasaran Market place Shopee Pada Media Sosial Facebook6</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 1. 4 Pemasaran Akun Non Shopee Pada Media Sosial Facebook ...</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 1. 5 Pemasaran Akun Non Shopee Dalam Bentuk Grup Chat Pada Media Sosial Facebook .....</b>	<b>8</b>
<b>Gambar 1. 6 Jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada .....</b>	<b>9</b>
<b>Gambar 1. 7 Pemasaran Market place Shopee Pada Media Sosial Instagram .....</b>	<b>10</b>
<b>Gambar 1. 8 Pemasaran Akun Non Shopee Pada Media Sosial Instagram .</b>	<b>10</b>
<b>Gambar 1. 9 Pemasaran Market place Shopee Pada Media Sosial Tiktok ...</b>	<b>12</b>
<b>Gambar 1. 10 Pemasaran Akun Non Shopee Pada Media Sosial Tiktok.....</b>	<b>13</b>
<b>Gambar 2. 1 Kerangka Pikir .....</b>	<b>22</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Jual beli adalah aktivitas yang telah dilakukan manusia sejak masa lampau. Sejak dulu orang-orang telah melakukan jual beli untuk melangsungkan kehidupan. Menurut Hidayat (2015:9) jual beli adalah menukar barang dengan barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.

Di masa sekarang, pertukaran yang terjadi cenderung kepada pertukaran barang dengan uang, meskipun masih ada beberapa tempat atau kelompok tertentu yang masih menggunakan sistem pertukaran barang dengan barang. Contohnya di Kabupaten Fakfak, Papua Barat dimana masyarakat masih menggunakan sistem barter di pasar Mambunibuni (Harbowo dan Nastitie, Kompas.id:2022).

Kebutuhan akan barang dari tahun ke tahun juga semakin beragam, jika dulu barang hanya merupakan kebutuhan akan satu fungsi semata yaitu guna, kini barang sudah berfungsi ganda. Contoh pembuatan baju yang awalnya hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan akan penutup aurat kini menjadi gaya atau bahkan karakter seseorang. Contoh lain minuman yang dulunya dijual untuk memenuhi kebutuhan minum semata, kini tampil dalam berbagai rasa. Semakin beragamnya kebutuhan konsumen dalam memenuhi kepuasannya, menyebabkan semakin banyaknya produsen-produsen baru untuk pemenuhan kebutuhan pasar tersebut. Dengan semakin banyaknya produsen, pasar tentu saja semakin besar dari waktu ke waktu. Sekarang ini

dengan persaingan yang sangat ketat, pasar telah merambah ke dunia internet.

Kemajuan dunia internet telah banyak memudahkan berbagai aktifitas manusia tak terkecuali jual beli. Semakin berjalannya waktu, bentuk dari jual beli semakin beragam. Munculnya bentuk online shop yang memungkinkan pembeli dan penjual bisa melakukan transaksi tanpa harus bertemu dan bertatap muka merupakan suatu kemajuan yang pesat. Menurut Sari (2015:03) online shop adalah sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung online dapat melihat barang-barang di toko online. Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto bahkan video.

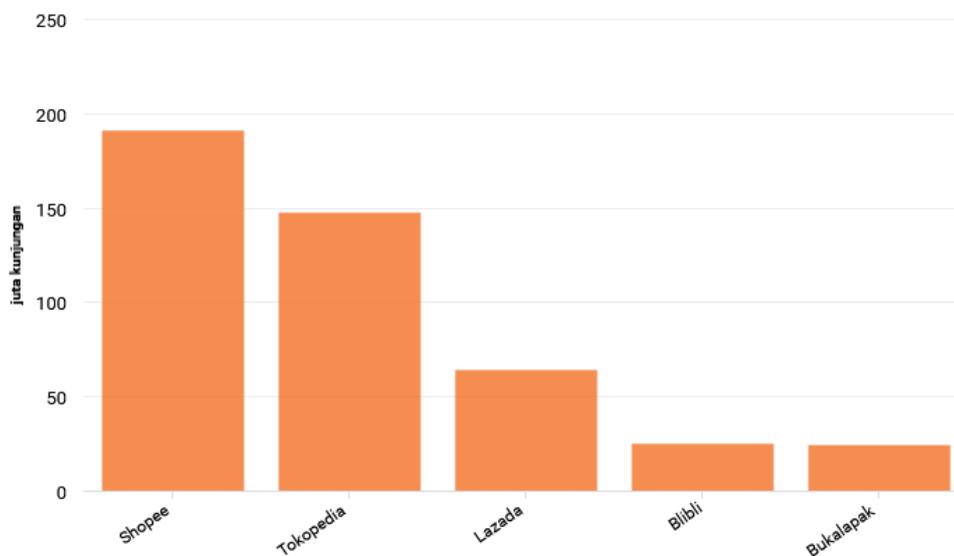
Bentuk pembayarannya juga sangat beragam mulai dari pembayaran dengan transfer antar bank, *cash on delivery* (COD) sampai yang marak sekarang ini yaitu *pay later* di mana konsumen bisa mendapat barangnya terlebih dahulu dan membayarnya nanti sesuai jangka waktu yang disetujui. Selain itu dengan online shop konsumen dapat dengan mudah menemukan barang yang mereka cari dengan mudah tanpa harus repot-repot bertanya kepada karyawan selayaknya berbelanja di toko atau bahkan berpindah toko jika tidak menemukan barang yang mereka cari. Selayaknya sistem yang tidak sempurna,

Online shop juga memiliki beberapa kekurangan, seperti banyaknya bentuk penipuan yang terjadi dalam transaksi online shop. Contoh penipuan yang marak terjadi adalah ketidak sesuaian barang yang diterima dengan foto yang terlampir, kualitas yang tidak sesuai saat barang diterima dengan deskripsi barang atau bahkan barang yang tidak dikirim sama sekali setelah konsumen membayar. Selain maraknya penipuan kekurangan lain dari online shop adalah biaya pengiriman yang masih belum merata dan cenderung

mahal pada daerah-daerah tertentu. Tentunya online shop sadar akan kekurangan itu dan memperbaiki kekurangan-kekurangan tersebut dan terus berinovasi untuk menyediakan pelayanan dan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Salah satu online shop yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah *market place* yang dapat diunduh pada smartphone dan menyediakan kebutuhan sehari-hari. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memberikan kemudahan pada penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat computer. Negara-negara yang paling banyak menggunakan aplikasi Shopee adalah Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. Di Indonesia sendiri, Shopee masuk pada tahun 2015.

**Gambar 1. 1 Pengguna E-Commerce di Indonesia Pada Agustus 2022**



Sumber; [Katadata.co.id](https://www.katadata.co.id), 2023

Berdasarkan gambar 1.1, di Indonesia per agustus 2022 Shopee telah dikunjungi sebanyak 190,7 Juta kali. Shopee memiliki beberapa keunggulan yaitu menyediakan banyak sekali promo dan diskon bagi para penggunanya, terdapat fitur live chat yang memungkinkan penjual dan calon pembeli bisa berinteraksi secara langsung mengenai produk yang ingin dijual, terdapat fasilitas gratis ongkos kirim dengan beberapa ketentuan yang berlaku dan mempunyai kategori produk yang cukup banyak.

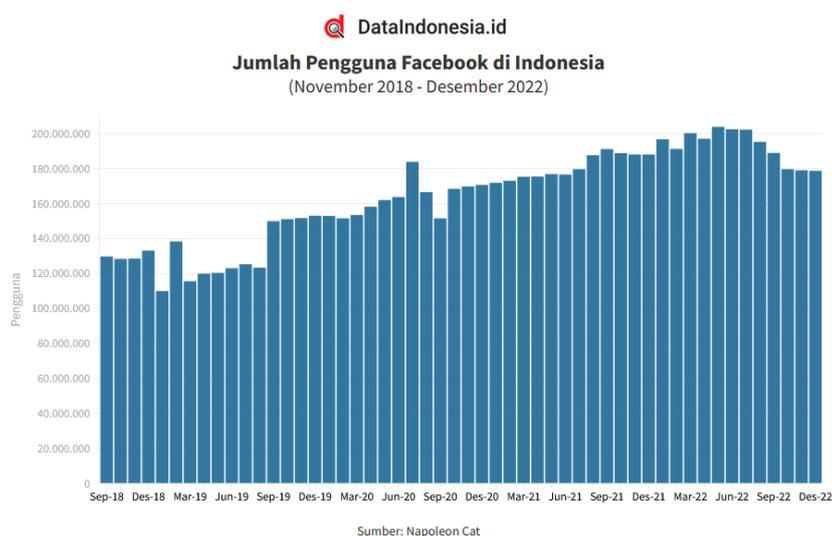
Shopee dalam memperkenalkan produknya menggunakan beberapa macam bentuk periklanan. Salah satu bentuk iklan yang digarap Shopee adalah melakukan iklan lewat media sosial. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Dengan potensi yang besar dalam mempermudah komunikasi tentu saja media sosial merupakan wadah yang sangat bagus dalam melakukan pemasaran.

Dalam bisnis juga, sosial media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Pemasaran Media Sosial sendiri merupakan bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan pembagian konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan branding dan promosi. Sederhananya sosial media marketing bisa diartikan sebagai kegiatan pemasaran di media sosial.

Besarnya potensi memasarkan produk di media sosial menyebabkan Shopee menjadikan media sosial sebagai salah satu media pemasarannya. Beberapa media sosial yang banyak digunakan dalam memasarkan produk-produk di Shopee adalah Instagram, Facebook dan Tiktok.

Facebook didirikan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg. Facebook merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan gambar 1.2, pada desember 2022 jumlah pengguna Facebook mencapai 178,7 juta pengguna.

**Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia dari Tahun 2018-2022**



Sumber : *Katadata.co.id*, 2023

Dengan jumlah pengguna yang besar tersebut tidak mengherankan apabila media Facebook menjadi peluang bisnis dan sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. Facebook menawarkan tempat iklan kepada para anggota dalam memasarkan promosi berbagai macam.

Facebook memudahkan bagi setiap orang membuat profil untuk berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang-orang. Juni (2017:327) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu menuliskan bahwa jejaring sosial Facebook memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan:

1. Cara mudah promosi. Penggunaan media sosial merupakan cara mudah dalam iklan online. Dengan biaya relatif gratis yang digunakan perusahaan, perusahaan dapat melakukan promosi produk mereka kepada konsumen

2. Identifikasi pasar. Identifikasi target pasar juga dapat dilakukan secara mudah dengan bergabung melalui grup-grup yang mempunyai minat dan kebutuhan yang sama. Facebook juga membantu perusahaan untuk berpromosi dengan fitur yang ada di Facebook.

Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, Facebook tentu saja menjadi wadah yang sangat bagus dalam mengiklankan suatu produk maupun brand. Shopee turut andil dalam memasang iklan pada media sosial ini. Di Facebook, Shopee memiliki beberapa bentuk pengiklanan yaitu iklan dari akun Shopee sendiri akun-akun yang memiliki kepentingan tersendiri dalam memasarkan Shopee dan grup-grup Facebook yang sering mengiklankan produk Shopee pada anggota grup mereka.

Di akun Facebook milik Shopee sendiri, Shopee sering mengiklankan tentang fitur-fitur baru, event bulanan tanggal cantik seperti 12.12, barang-barang keren dan masih banyak lagi.

### Gambar 1. 3 Pemasaran Market place Shopee Pada Media Sosial Facebook



sumber: akun Facebook @Shopee

Sedangkan akun-akun Facebook yang memiliki kepentingan sendiri dalam mengiklankan Shopee lebih sering mengunggah barang-barang tertentu yang ada pada *market place* Shopee baik karena si pemilik akun memiliki toko di Shopee, ingin membagikan barang di *market place* Shopee yang menarik ke media sosial Facebook, ataupun bentuk-bentuk kepentingan yang lain.

#### Gambar 1. 4 Pemasaran Akun Non Shopee Pada Media Sosial Facebook



sumber: akun Facebook @Racun Shopee

Untuk grup-grup yang mengiklankan produk-produk Shopee biasanya mereka orang-orang yang sering membagikan informasi tentang produk Shopee juga memiliki kepentingan sendiri, bedanya ruang lingkupnya hanya pada akun-akun yang telah terdaftar pada grup atau melihat grup mereka.

**Gambar 1. 5 Pemasaran Akun Non Shopee Dalam Bentuk Grup Chat Pada Media Sosial Facebook**



sumber: grup Facebook @RACUN SHOPEE

Instagram adalah aplikasi yang berasal dari Amerika Serikat. Aplikasi ini didirikan oleh Kevin Systrom pada tahun 2010. Instagram merupakan aplikasi yang gunanya untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Berdasarkan gambar 1.6, sampai desember 2022 Instagram telah memiliki 97,17 juta pengguna di Indonesia.

**Gambar 1. 6 Jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Tahun 2018-2022**



*Sumber: Katadata.co.id, 2023*

Tujuan umum dari Instagram itu sendiri salah satunya yakni sebagai sarana kegemaran dari masing-masing individu yang ingin mempublikasikan kegiatan, barang, tempat atau pun dirinya sendiri dalam bentuk foto. Dimasa sekarang, Instagram telah berkembang dari yang tadinya hanya sebuah media sosial menjadi media pemasaran yang sangat menjanjikan.

Di media sosial Instagram, Shopee memiliki beberapa bentuk pemasaran yaitu dengan akun Shopee itu sendiri ataupun pihak-pihak yang mempromosikan Shopee secara tidak langsung. Untuk akun Shopee sendiri, Shopee sering membagikan beberapa barang yang sedang populer, sedang diskon besar dan masih banyak lagi.

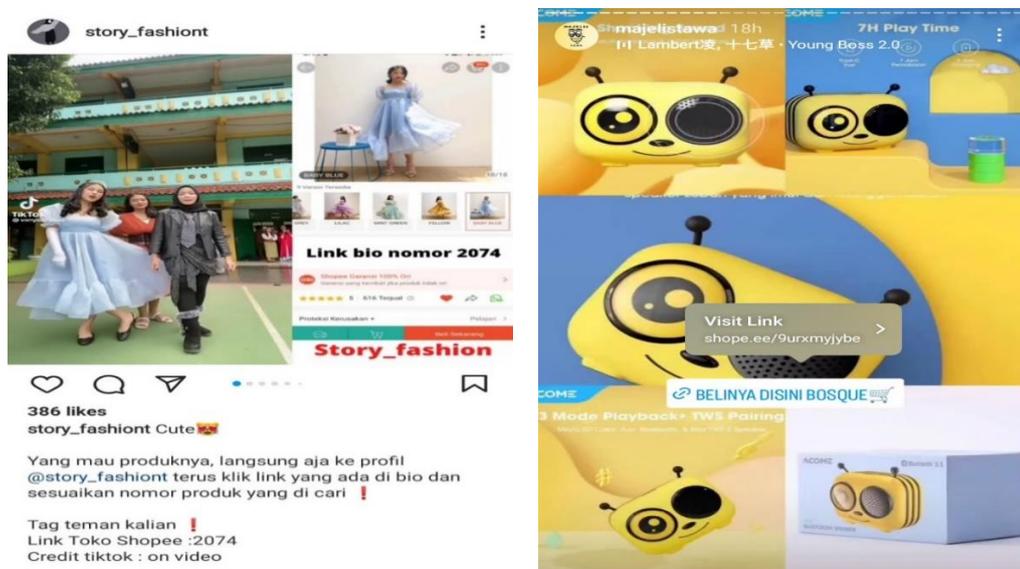
### Gambar 1. 7 Pemasaran Market place Shopee Pada Media Sosial Instagram



sumber: akun Instagram @Shopee\_id

Sedangkan untuk pihak secara tidak langsung memasarkan Shopee, lebih sering membagikan informasi tentang suatu barang tertentu baik itu dari tokonya sendiri maupun milik orang lain

### Gambar 1. 8 Pemasaran Akun Non Shopee Pada Media Sosial Instagram



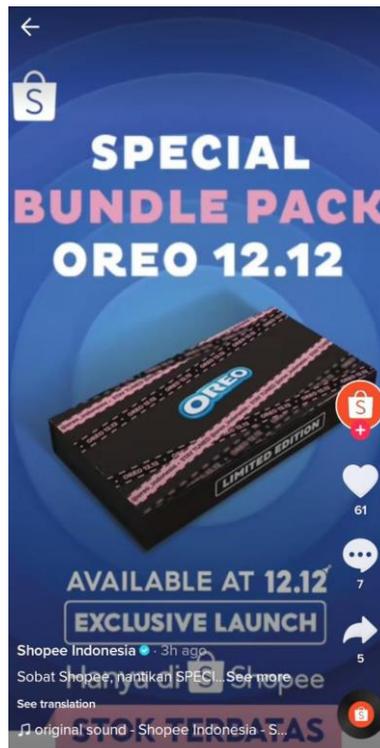
Sumber: akun Instagram @story\_faashion dan @majelistawa

Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang paling digemari saat ini. Dilansir dari [compas.com](https://www.compas.com), jumlah pengguna aktif Tiktok di Indonesia mencapai 99 juta pengguna pada tahun 2022. Sebagai salah satu media sosial, tiktok memberikan sarana berbagai konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, *video challenge*, *lip-sync*, lagu, menari, menyanyi dan lain-lain.

Tiktok mengalami perkembangan pesat dan mulai menjadi sangat populer di Indonesia pada tahun 2020. Sebenarnya aplikasi Tiktok bukanlah sosial media yang baru di Indonesia, karena beberapa tahun belakangan di tahun 2018 hingga 2019 Tiktok sudah mulai dikenal di Indonesia, akan tetapi pada saat itu, tiktok menjadi aplikasi digital berbasis video yang mengeluarkan output yang sifatnya pembodohan. Puncaknya dari itu semua adalah saat Tiktok diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, dengan alasan Tiktok memproduksi konten negatif, terutama bagi kalangan anak-anak. Dua tahun dari Tiktok di blokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, kini Tiktok menjadi tren baru dan sangat populer di Indonesia. Karena tingginya angka pengguna tiktok, maka tentu saja tiktok memberikan peluang yang sangat besar dalam sarana pemasaran.

Dalam pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media pemasaran, Shopee memberikan bentuk pemasaran berupa konten-konten berupa informasi terkait promo gratis ongkos kirim, diskon besar-besaran ditanggal cantik, barang-barang yang sedang viral, dan masih banyak lagi yang ditampilkan melalui akun tiktok milik Shopee sendiri.

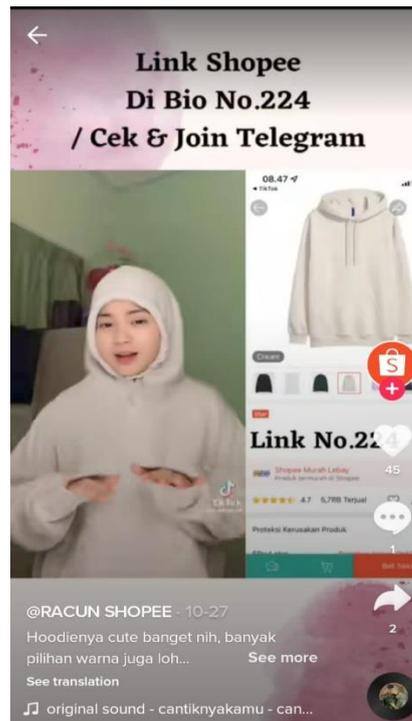
**Gambar 1. 9 Pemasaran Market place Shopee Pada Media Sosial Tiktok**



sumber: akun tiktok @Shopee Indonesia

Di aplikasi tiktok, pengiklanan terkait Shopee tidak hanya dilakukan oleh akun tiktok Shopee itu sendiri melainkan juga akun-akun yang punya kepentingan tersendiri dalam mengiklankan produk-produk di Shopee. Beberapa contoh kepentingan yang lahir dari akun-akun yang mengiklankan produk-produk Shopee antara lain; pengguna akun tersebut memiliki toko pribadi di aplikasi Shopee, pengguna akun ingin menambah *follower*-nya di media sosial tiktok, pengguna akun ingin berbagi informasi tentang produk-produk di *market place* Shopee yang dinilai sangat bagus, dan masih banyak lagi

**Gambar 1. 10 Pemasaran Akun Non Shopee Pada Media Sosial Tiktok**



sumber: akun tiktok @RACUN SHOPEE

Adanya akun-akun yang menginformasikan tentang produk-produk Shopee, tentu saja sangat membantu Shopee dalam upaya pemasaran media sosial khususnya tiktok dan tidak perlu mengeluarkan biaya sama sekali.

Bentuk-bentuk pemasaran Shopee baik secara langsung maupun tidak langsung pada media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan dari media sosial yang tidak hanya merupakan wadah untuk saling berkomunikasi melainkan telah bertransformasi menjadi wadah yang sangat menjanjikan dalam pemanfaatan dibidang pemasaran. Namun apakah bentuk pemasaran media sosial ini benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *market place* Shopee?

Berdasarkan masalah diatas, peneliti mencoba mencari tahu pengaruh yang diberikan oleh pemasaran media sosial tentang aplikasi Shopee dengan merumuskan judul **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Facebook,**

## **Instagram dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market place* Shopee.**

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dalam lingkup mahasiswa FEB UH karena pada desember 2022 berdasarkan tabel 1.1 jumlah pengunjung Shopee mencapai 178,7 juta. Dikutip dari jurnal khatulistiwa informatika (2022) 70% dari pengunjung Shopee berada di kisaran usia 20-24 tahun yang mana didominasi oleh mahasiswa ataupun pekerja.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah pokok yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pemasaran di media sosial Facebook berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee?
2. Apakah pemasaran di media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee?
3. Apakah pemasaran di media sosial tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee?
4. Dari variabel pemasaran di media sosial Facebook, Instagram dan tiktok manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *market place* Shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran di media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee

3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran di media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee
4. Untuk mengetahui diantara variabel pemasaran mana yang paling dominan terhadap minat beli konsumen pada *market place* Shopee

#### **1.4 Kegunaan penelitian**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian berguna bagi Shopee untuk menilai bagaimana pengaruh pemasaran di media sosial Facebook, Instagram dan tiktok terhadap keputusan pembelian sehingga Shopee bisa membuat strategi pemasaran yang lebih baik lagi.

##### **2. Bagi Pembaca**

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat ilmu pengetahuan mengenai manfaat pemasaran di media sosial (Facebook, Instagram dan tiktok) terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee serta menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti di ruang dan variabel yang serupa.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian berguna untuk memberikan gambaran tentang sejauh mana batasan dalam penelitian yang dilakukan. Berdasarkan judul penelitian yaitu pengaruh pemasaran media sosial (Facebook, Instagram dan tiktok) terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee (studi kasus pada mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021) maka ruang lingkup penelitiannya mencakup pengaruh pemasaran media sosial Facebook, Instagram dan tiktok terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee yang pengambilan sampel atau populasinya mencakup mahasiswa manajemen FEB-UH Angkatan 2018-2021.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah proses membangun hubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan hingga perusahaan diuntungkan dan dapat mengembangkan serta mempromosikan barang dan jasa (Harman, 2017)

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018) pemasaran adalah melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan lain pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai unggul, dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan menjanjikan nilai unggul.

##### **2.1.2 Strategi Pemasaran**

Swasta (2018) mendefinisikan strategi pemasaran adalah rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2016), strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

##### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi).

### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang di pasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, *property*, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

### 2. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.

### 3. *Place* (Tempat atau Saluran Pemasaran)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel seluruh distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

#### **2.1.4 Pemasaran Media Sosial**

Dikutip dari jurnal As'ad, H. Abu Rumman (2014) pemasaran media sosial adalah salah satu pemasaran strategi yang digunakan oleh pebisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau *online*.

#### **2.1.5 Facebook**

Facebook adalah website jaringan sosial dimana pengguna dapat bergabung dalam komunitas berdasarkan negara, hobi, kota, kerja sekolah dan daerah untuk melakukan komunikasi. Besarnya jumlah pengguna Facebook menjadi daya Tarik tersendiri bagi sejumlah orang untuk menjadikannya media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari (Yudhanto 2018:10)

Jadi pemasaran di media sosial Facebook adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan media sosial Facebook yang mana penggunanya dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain.

#### **2.1.6 Instagram**

Menurut Putri (2013:14) Instagram berasal dari kata "instan" atau "insta" seperti kamera polaroid yang dulu lebih di kenal dengan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan kata "gram" berasal dari kata "telegram" dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang diterima

dapat disampaikan dengan cepat. Oleh karena itu Instagram berasal dari kata “instan-telegram”.

Instagram juga dapat di artikan sebuah aplikasi *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi kepada penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus (Atmoko 2012:10).

Jadi pemasaran media sosial Instagram strategi kegiatan pemasaran menggunakan media sosial Instagram yang mana penggunanya dapat berkreasi dengan adanya fitur yang dapat membuat gambar lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus.

### **2.1.7 Tiktok**

Tiktok merupakan suatu aplikasi media sosial dan video music yang rilis pada bulan September 2016 oleh pendiri Toutiou, Zang Yiming dari Tiongkok. Tiktok memberikan tempat kepada para penggunanya sebagai media mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri (Abdulhakim, 2019).

Jadi pemasaran media sosial tiktok adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan media sosial tiktok yang mana dapat memberikan tempat kepada penggunanya sebagai media mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri.

### 2.1.8 Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163) menyebutkan bahwa proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya.

Dalam pengambilan keputusan, ada beberapa tahap yang dilakukan konsumen. Kotler mengemukakan proses keputusan pembelian terdiri lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Adapun lima tahap itu adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, uji alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Syahrullah, Muhammad Yahya dan Ahmad Syarif (2021)	Penggunaan Facebook dalam promosi produk barang jadi	(a) Facebook digunakan sebagai media promosi karena lebih mudah diakses oleh masyarakat dan (b) Facebook memudahkan dalam promosi produk sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan
2.	Tulus Dwi Prasetyo, Istiatin dan Bambang Mursito (2020)	Keputusan pembelian <i>e-commerce</i> Shopee ditinjau dari <i>website quality</i> inovasi produk dan <i>electronic word of</i>	Website quality, inovasi produk dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>mounth</i> (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta)	keputusan pembelian e-commerce Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
3.	Yoga Endhi Pratama, Sudarwati dan Istiqomah (2019)	Keputusan pembelian online dari aplikasi Shopee di Surakarta ditinjau dari kualitas layanan, online customer review dan kepercayaan	Pengujian signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee terdapat pengaruh positif dan signifikan, (b) pengujian signifikan pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee terdapat pengaruh positif dan signifikan dan (c) pengujian signifikan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee terdapat pengaruh positif dan signifikan
4.	Rochayati Febriarhamadini dan Eddy Suryadi (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan e-commerce Shopee terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa S1 administrasi bisnis semester akhir 2018-2019 fakultas ilmu	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap semua indikator dari variabel X dan memiliki nilai rata-rata baik. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		administrasi & sekretari (fias) IBM ASMI	semua indikator dari variabel Y dan memiliki nilai rata-rata puas. Dan terdapat adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sekitar 72,9%
5.	Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana (2018)	Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (studi deskriptif pada akun @Subur_Batik	Penggunaan media sosial Instagram mampu meningkatkan penjualan batik hingga tiga sampai tujuh kali lipat jumlah penjualan

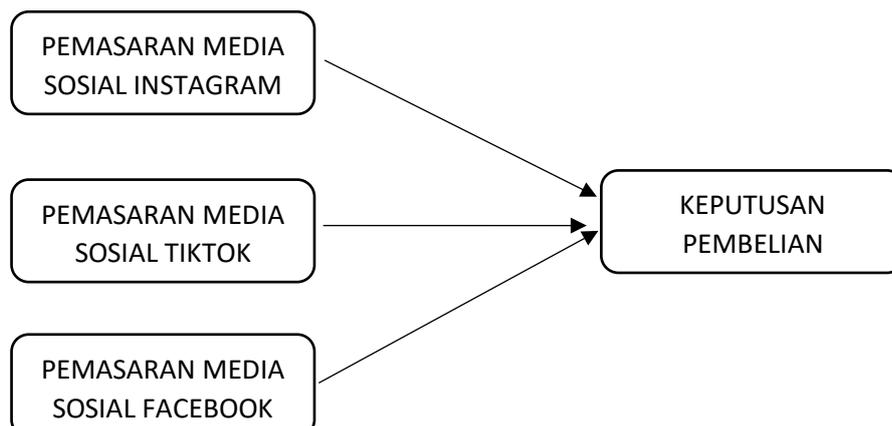
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2023

### 2.3 Kerangka Penelitian

Dalam melakukan keputusan pembelian, ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini diduga ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Penelitian ini mencoba menjelaskan bagaimana pengaruh pemasaran di media sosial Facebook (X1), Pemasaran di media sosial instagram (X2) dan pemasaran di media sosial tiktok (X3) dalam keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan uraian diatas, maka menghasilkan kerangka penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2. 1 Kerangka Pikir**



## 2.4 Hipotesis Penelitian

H1: Diduga pemasaran di media sosial Facebook memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee

H2: Diduga pemasaran di media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee

H3: Diduga Pemasaran di media sosial Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee

H4: Diduga pemasaran di media sosial Instagram adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada *market place* Shopee