

SKRIPSI

SOSIAL MEDIA MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PLATFORM E-COMMERCE

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

SEPTIAN NAUFAL HABIB



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

2024

SKRIPSI

SOSIAL MEDIA MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PLATFORM E-COMMERCE

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

Sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

SEPTIAN NAUFAL HABIB

A021201051



Kepada

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

2024

SKRIPSI

SOSIAL MEDIA MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PLATFORM E-COMMERCE

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Hasanuddin)

Disusun dan diajukan oleh

Septian Naufal Habib

A021201051

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 28 Agustus 2024

Pembimbing Utama



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

NIP. 196204051987022001

Pembimbing Pendamping



Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., CMA

NIP. 196112101988111001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.

NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

SOSIAL MEDIA MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PLATFORM E-COMMERCE

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Hasanuddin)

SEPTIAN NAUFAL HABIB





A021201051

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 28 Agustus

2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM	Ketua	1. 
2	Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., CMA	Sekretaris	2. 
3	Prof. Dr. Hj. Siti Haerani, S.E., M.Si	Anggota	3. 
4	Rianda Ridho Hafizh Thata, S.E., MBA	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin,




Dr. Andri Aswan, S.E., MBA., M.Phil.

NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Septian Naufal Habib

NIM : A021201051

Departemen/Program Studi : Manajemen/Strata Satu

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

**SOSIAL MEDIA MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP
MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PLATFORM E-COMMERCE
(Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas
Hasanuddin)**

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya 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 ditemukan unsur-unsur jiplakan dalam naskah skripsi ini, 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, 28 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,


Septian Naufal Habib

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“SOSIAL MEDIA MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PLATFORM E-COMMERCE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)”**. Shalawat dan salam tak lupa kita curahkan kepada Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam, suri teladan terbaik bagi kita semua, beserta keluarga dan sahabat beliau.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dari jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi, khususnya kepada:

Kedua orang tua tercinta, Ibunda Armaeny Ar. dan ayahanda Abdul Hadi Rahmat yang telah menjadi sosok paling berpengaruh dalam hidup penulis yang tiada hentinya mencurahkan doa, nasehat, motivasi, dukungan, kasih sayang, perhatian dan cinta yang tak terhingga kepada

penulis selama menempuh pendidikan. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prof. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM., CRA., CRP. Dan Ketua Departemen Manajemen Bapak Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., serta segenap staf pengajar yang telah mendidik penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Bapak Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil. dan Ibu Dr. Wahda S.E., M.Pd.,M.Si selaku ketua dan sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM dan Bapak Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA selaku pembimbing utama dan pendamping dengan perhatian penuh membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Rekan seperjuangan Manajemen 2020, atas segala bantuan dan kerja samanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga karya ini bermanfaat bagi semua pihak, terutama bagi pembaca yang dapat menjadikannya sebagai referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

ABSTRAK

Sosial Media Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Platform E-Commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

Septian Naufal Habib

Dian A.S Parawansa

Muhammad Ismail

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bukti empiris mengenai pengaruh dari Social Media Marketing dan Platform E-Commerce terhadap minat beli khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Angkatan 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, dan 2023. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dan diperoleh responden sebanyak 100 mahasiswa melalui penyebaran kuesioner secara online. Analisis data pada penelitian ini menggunakan statistik dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketahanan finansial mahasiswa. (2) Platform E-Commerce berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap ketahanan finansial mahasiswa. (3) Social Media Marketing dan Platform E-Commerce secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Platform E-Commerce, Minat beli

ABSTRACT

**Social Media Marketing and Its Influence on Consumer Purchase
Intention on E-Commerce Platforms
(Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business,
Hasanuddin University)**

Septian Naufal Habib

Dian A.S Parawansa

Muhammad Ismail

This study aims to provide empirical evidence regarding the influence of Social Media Marketing and E-Commerce Platforms on purchase intention, specifically among students of the Faculty of Economics and Business at Hasanuddin University. The population used in this study consists of all active students from the Faculty of Economics and Business at Hasanuddin University from the classes of 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, and 2023. The research method employed is quantitative. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 100 respondents obtained through an online questionnaire. Data analysis in this study utilizes statistical methods and multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that (1) Social Media Marketing has a positive and significant influence on students' financial resilience, (2) E-Commerce Platforms have a positive but not significant influence on students' financial resilience, and (3) Social Media Marketing and E-Commerce Platforms simultaneously have a positive and significant influence on students' purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, E-Commerce Platforms, purchase intention

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan penelitian	7
BAB II Tinjauan Pustaka	9
2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep	9
2.2 Tinjauan Empirik	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Tempat dan waktu.....	30
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
3.7 Instrumen Penelitian	37
3.8 Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	46
4.2 Karakteristik Responden	46
4.3 Analisa Jawaban Responden.....	49
4.4 Analisis Statistik Deskriptif	54
4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	55
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.8 Hasil Uji Hipotesis	62
4.9 Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	xv

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Tinjauan 21
Tabel 3.1	Daftar Mahasiswa FEB-UH 31
Tabel 3.2	Definisi Operasional 36
Tabel 3.3	Skor Skala Likert 38
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi 47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan 48
Tabel 4.4	Jawaban Responden mengenai Social Media Marketing (X1) 50
Tabel 4.5	Jawaban Responden mengenai Platform E-Commerce (X2) 51
Tabel 4.6	Jawaban Responden mengenai Minat Beli (Y) 53
Tabel 4.7	Hasil Uji Statistik Deskriptif 55
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas 56
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas 57
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas 58
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas 59
Tabel 4.12	Hasil Uji Heterokedastisitas 60
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 61
Tabel 4.14	Hasil Uji Parsial (Uji T) 62
Tabel 4.15	Hasil Uji Simultan (Uji F) 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	28
---------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat di Indonesia, banyak mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan, salah satunya di bidang bisnis yakni munculnya sebuah kebiasaan baru dalam berbelanja yaitu melalui internet dengan bantuan platform *e-commerce*. Platform *e-commerce* merupakan sebuah sistem yang dikembangkan sebagai pihak ketiga dengan tujuan untuk menjadi pihak perantara antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui internet. Platform *e-commerce* berkembang dengan sangat cepat di Indonesia hal ini dipengaruhi kemudahan akses serta biaya pengoperasian yang murah. Indonesia juga merupakan negara dengan jumlah transaksi *e-commerce* terbesar di Asia tenggara. Melihat pertumbuhan *e-commerce* yang semakin berkembang pesat banyak produsen besar maupun kecil yang menjual produknya melalui platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain. Hal ini mengakibatkan persaingan yang ketat terjadi antara penjual yang mempromosikan produknya agar terlihat menarik bagi konsumen.

Pada era modern saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia telah memiliki dan menggunakan smartphone dalam kegiatan sehari-hari. Masyarakat Indonesia juga telah memiliki akses ke internet sehingga hal ini dimanfaatkan oleh para produsen untuk mempromosikan produk merek

Adapun beberapa sosial media yang digunakan oleh para produsen sebagai sarana dalam melakukan kegiatan promosi misalnya Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, dan lain sebagainya. Media sosial sendiri dianggap dapat membantu untuk mempengaruhi konsumen pada proses pembelian. Dengan adanya sosial media, pembeli dapat berinteraksi dan membagikan pengalaman belanjanya serta memberikan respons langsung dalam berbagai bentuk seperti Like, comment, dan follow. Sehingga produsen dapat langsung mengetahui apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian, dan konsumen juga bisa mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Oleh karena itu penting bagi para produsen untuk melakukan Social Media Marketing pada sosial media yang ada.

Ridhwan Mustajab dalam Fatih Fuadi dkk., (2024:173) mengatakan bahwa "Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna lokapasar daring atau e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna." Dengan banyaknya pengguna aktif e-commerce di Indonesia para produsen menggunakan strategi tambahan dengan memasarkan produk mereka disalah satu platform sosial media terbesar di Indonesia seperti Instagram.

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh produsen terutama melalui sosial media Instagram. Pada konteks e-commerce, Social Media Marketing didefinisikan sebagai sebuah proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan menyampaikan aktivitas pemasaran Online melalui platform media sosial yang bertujuan untuk membangun dan mengatur hubungan stakeholder dalam meningkatkan nilai dengan cara memfasilitasi interaksi, pertukaran informasi, rekomendasi pembelian yang personal, konten yang trendi dan Word of-Mouth (WOM) antar stakeholder mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.

Dalam melakukan aktivitas pemasaran, penting untuk melihat dampak terhadap minat beli konsumen. Niat beli yaitu rasa ketertarikan/interest seseorang terhadap suatu merek atau produk sehingga dapat menggerakkan keinginan untuk melakukan pembelian. Sehingga penting bagi produsen untuk mengetahui aktivitas Social Media Marketing yang dilakukan terutama pada industri e-commerce. Sehingga nantinya konsumen diharapkan dapat mengunjungi situs dan melakukan pembelian pada e-commerce tersebut.

Beberapa studi sebelumnya yang berkaitan dengan Social Media Marketing dan pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen pada platform e-commerce memiliki kesimpulan yang cenderung sama. Erick Hartawan dkk., (2021:224) menarik kesimpulan “Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi, gambar, dan promosi pada media sosial Instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui e-commerce di daerah Jabodetabek. Promosi merupakan faktor paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen dibandingkan gambar dan informasi, sedangkan audio dan harga tidak berpengaruh terhadap minat membeli melalui e-commerce”. Rachmania (2021:3004) menyimpulkan “Penelitian

ini menunjukkan terdapat pengaruh positif perceived Social Media Marketing terhadap perceived value. Sehingga, dapat dikatakan responden memiliki persepsi yang baik terhadap aktivitas marketing yang dilakukan Shopee Indonesia di Instagram yang juga berpengaruh pada perceived value terhadap e-commerce tersebut. Sehingga aktivitas Social Media Marketing penting untuk dilakukan oleh Shopee untuk meningkatkan nilai dari perusahaannya". Ariyanti dan Sahal (2023:111) menyimpulkan bahwa "Responden menganggap Social Media Marketing melalui Tiktok merupakan salah satu cara efektif dalam memasarkan sebuah produk dan layanan." Reni Ria Armayani, Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Maysaroh Siregar, Nurul Rafiqoh Lubis, dan Alma Azahra (2021:8928) menyimpulkan bahwa "Instagram merupakan salah satu sosial media yang banyak digunakan oleh semua kalangan. Banyaknya masyarakat yang menggunakan sosial media dalam berinteraksi mendukung terjadinya jual beli secara Online. Hal ini membuat para penjual beralih ke sosial media untuk memasarkan produknya."

Berdasarkan kesimpulan dari beberapa penelitian sebelumnya dapat dilihat bahwa Social Media Marketing pada memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga penulis ingin melanjutkan penelitian ini yang mana penelitian ini akan lebih berfokus kepada pengaruh Social Media Marketing terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce.

Mempertimbangkan peran e-commerce kedepannya dalam dunia bisnis, penelitian ini bertujuan menganalisis seberapa besar niat pembelian

konsumen di e-commerce setelah melihat iklan atau promosi yang dilakukan produsen di sosial media. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan ataupun gambaran bagi produsen dalam merancang iklan maupun promosi yang efektif di sosial media sehingga dapat meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja di e-commerce yang ada.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melanjutkan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dampak Social Media Marketing dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce dengan judul **“SOSIAL MEDIA MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PLATFORM E-COMMERCE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang diatas maka dari itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin?
- 1.2.2 Apakah Platform E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin?
- 1.2.3 Apakah sosial media marketing dan Platform E-Commerce secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada penulisan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh social Media Marketing terhadap minat beli mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh Platform E-Commerce terhadap minat beli mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin.

1.3.3 Untuk mengetahui Apakah sosial media marketing dan Platform E-Commerce secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin.

1.4 Kegunaan penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan dan bahan masukan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa terutama dalam bidang Social Media Marketing dan e-commerce. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber pembelajaran bagi para masyarakat yang ingin mempelajari mengenai hubungan antara Social Media Marketing dan pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen pada e-commerce.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Bagi Penulis, Penelitian Ini Akan Menambah Wawasan Serta Ilmu pengetahuan yang berfokus kepada Social Media Marketing serta pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen pada platform e-commerce.

b. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini akan berguna sebagai acuan dalam mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kinerja perusahaan khususnya pada bidang pemasaran digital.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang serupa terkhusus yang membahas tentang keterkaitan Social Media Marketing dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce.

1.4.3 Kegunaan kebijakan

Setelah melihat hasil analisis data yang ada pada laporan, maka perusahaan dapat mengetahui kebijakan apa yang harus mereka ambil. Dalam hal ini kebijakan yang dapat diambil perusahaan yaitu kebijakan terkait Social Media Marketing dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam teori perilaku konsumen (2022:3), perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Firmansyah dalam teori perilaku konsumen (2022), perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan suatu proses pembelian barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa pemahaman dan definisi di atas, bisa dijelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa, aktivitas- aktivitas meliputi pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari seorang konsumen membuat keputusan pembelian atas produk barang dan jasa yang mereka inginkan. Mempelajari Perilaku Konsumen memungkinkan para pemasar untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen di pasar yang meliputi apa dan untuk alasan apa konsumen membeli barang, kapan dilakukannya, bagaimana caranya, dimana membelinya dan berapa kali frekuensi pembeliannya sehingga produk yang dihasilkan akan dibeli konsumen

2.1.2 Direct Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) Direct Marketing merupakan hubungan langsung antar pelaku usaha dan masyarakat yang menjadi sasaran atau target sebagai konsumen. Hal ini mempunyai tujuan untuk memperoleh tanggapsecara langsung dan agar dapat membina hubungan yang baik dan erat dengan konsumen.

Direct Marketing memungkinkan para penjual berfokus secara efisien pada pasar sasaran dengan tawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Kecenderungan lain juga memacu pertumbuhan-pertumbuhan pemasaran langsung yang cepat ini dalam pasar konsumen. Direct marketing memberikan manfaat bagi pelanggan dalam berbagai cara. Pelanggan akan merasakan bahwa berbelanja di rumah itu menyenangkan, mudah dan tidak repot. Berbelanja di rumah dengan menggunakan pemasaran langsung ini menghemat waktu dan memperkenalkan kepada mereka pilihan barang yang lebih beragam.

Penjual juga memperoleh manfaat bahwa dengan teknologi yang semakin maju, seorang pemasar langsung dapat memilih kelompok kecil atau bahkan konsumen perorangan, kemudian menyesuaikan tawarannya dengan kebutuhan dan keinginan khusus konsumen dan mempromosikan tawaran ini melalui komunikasi yang telah disesuaikan dengan konsumen sasaran. Pemasaran langsung ini dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan setiap pelanggan. Pemasaran langsung juga memungkinkan pengujian pemilihan media atau pesan secara mudah dan

pemasaran langsung memberikan kerahasiaan dalam pembelian produk karena tawaran dan strategi pemasaran langsung tidak begitu terlihat oleh para pesaingnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:521) mengemukakan beberapa indikator Direct Marketing adalah sebagai berikut:

1. Face to face selling
2. Direct mail marketing
3. Telemarketing
4. Direct Response television marketing
5. Kiosk marketing
6. Online marketing

2.1.3 Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk maupun layanan yang mereka tawarkan. Tujuan utama dari Social Media Marketing adalah membangun hubungan dengan audiens, dan memasarkan produk maupun layanan kepada target pasar melalui sosial media seperti Instagram.

Penelitian Kim dan Ko (2012:1480) mengungkapkan bahwa social media merupakan kegiatan media pemasaran yang efektif dan berpengaruh secara positif terkait dengan perilaku atau respons pembelian di masa mendatang. Penelitian ini penting dilakukan dikarenakan tingginya

biaya pemasaran tradisional sehingga menyebabkan para pelaku usaha untuk mencari alternatif lain yang lebih murah yaitu pemasaran di sosial media.

Menurut Praditasetyo dan Saputri (2021:6508) Social Media Marketing merupakan suatu proses yang mendesak orang untuk melakukan promosi produk, ataupun layanan mereka lewat saluran sosial Online serta untuk berkomunikasi dengan menggunakan komunitas yang jauh lebih besar untuk melaksanakan pemasaran daripada lewat saluran periklanan tradisional.

Selanjutnya menurut Chikandiwa dkk., (2013:366) Social Media Marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran.

Elemen kunci dari Social Media Marketing yaitu pemasar dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan, serta tanggapan dan menggunakan berbagai fitur sosial media yang telah disediakan oleh platform sosial media tersebut seperti fitur iklan berbayar yang tersedia pada sosial media Instagram. Elemen-elemen kunci tersebut dapat digunakan oleh pemasar untuk mencapai target pemasaran mereka. Social Media Marketing juga memiliki sejumlah analisis data serta pengukuran kinerja iklan yang di unggah. Hal ini tentunya sangat membantu bagi para pemasar dalam melakukan evaluasi untuk menentukan iklan seperti apa yang dapat diterima oleh konsumen. Fitur analisis data ini dapat

di temui di beberapa platform media sosial yang ada seperti di Instagram yaitu Instagram Insight.

2.1.4 Media Sosial

Menurut laksamana (2018:13), Media sosial dapat didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi sosial yang memperbolehkan pembuatan, penukaran serta pembagian konten berupa foto dan gambar yang telah dibuat oleh pengguna atau user yang berdasarkan pada internet dan juga teknologi.

Kartini dkk., (2023:1001) mengatakan bahwa Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu. Media sosial memungkinkan kita untuk berkomunikasi, mengekspresikan diri, dan menyebarkan informasi dengan cepat dan murah. Kehadiran media sosial menjadi media yang sangat mudah digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi, dapat dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja. Sehingga media ini sangat digunakan oleh berbagai kepentingan. Adapun macam-macam media sosial meliputi: Whatsapp, Instagram, Facebook, Telegram, Twitter. Fungsi dari media sosial ini adalah mempermudah dalam mendapatkan informasi-informasi terbaru dan populer dan mempopulerkan sebuah informasi. Sehingga yang tidak penting terkadang juga menjadi perhatian banyak orang.

Menurut Neneng dan Imas (2020:544), Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dalam dunia pendidikan pada era revolusi industri

4.0 ini menjadi pilihan yang sangat tepat karena semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan. Media sosial merupakan teknologi baru yang membuat kita lebih efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta memiliki peluang besar untuk mendapat keuntungan bagi pelaku pemasaran. Sosial media sekarang telah memiliki peran penting dalam manajemen strategi pemasaran bisnis.

2.1.5 Minat Beli

Ada banyak ahli yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan pandangannya masing-masing. Salah satunya yaitu Bobby Hartanto dan Leni Indriyani (2022:4) mereka menyebutkan bahwa minat beli merupakan dorongan ketika konsumen melihat suatu produk ataupun jasa yang menyebabkan timbulnya sikap positif terhadap hal tersebut. Sedangkan menurut Frans Sudirjo (2018:15) minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:501) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Irvanto dan sujana (2020:106) "Minat beli merupakan tindakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang diinginkannya".

Dari beberapa pengertian menurut para ahli mengenai minat beli, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan yang timbul dalam diri konsumen setelah melihat ataupun merasakan suatu produk maupun layanan yang ditawarkan oleh pemasar yang di pengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler dan Keller (2012:137) yaitu sebagai berikut:

- Motivasi

Dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.

- Persepsi

Proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.

- Pengetahuan

Pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

- Keyakinan dan pendirian

Diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

2.1.6 E-Commerce

Traver dan Laudon dalam Ahmad Firmansyah (2017:129) menjelaskan bahwa e-commerce adalah penggunaan internet, World Wide Web (web), dan mobile application untuk proses transaksi bisnis. Menurut Didik Kusuma Yadi (2022:143) E-commerce adalah suatu bentuk bisnis

modern melalui sarana internet, karenanya e-commerce dapat dikatakan sebagai perdagangan internet. Menurut McLeod Pearson dalam Linda Dorotul (2018:13) Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Sedangkan menurut Jony Wong dalam Linda Dorotul (2018:14) pengertian dari electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa e-commerce merupakan sistem jual beli yang dilakukan secara online melibatkan penggunaan internet untuk saling terhubung antara pembeli maupun penjual baik melalui pihak ketiga maupun tidak.

Traver dan laudon dalam Ahmad Firmansyah (2017:129) memberikan kategori menjadi delapan identitas yang unik dari penerapan teknologi e-commerce yaitu sebagai berikut:

1. Ubiquity (Tersedia dimana-mana)

Teknologi e-commerce merupakan teknologi yang selalu tersedia di segala tempat dan di sepanjang waktu. Hal inilah yang membedakan dengan perdagangan tradisional yang mengacu kepada adanya tempat yang berwujud fisik untuk dikunjungi untuk dapat melakukan transaksi perdagangan.

2. Global Reach

Teknologi e-commerce memungkinkan terjadinya transaksi perdagangan lintas budaya, batasan wilayah regional dan nasional

serta dengan biaya yang efektif dibandingkan dengan perdagangan tradisional. Selain itu, total konsumen pelaku bisnis e-commerce dapat dihitung.

3. Universal Standards

Standar pelaksanaan teknologi e-commerce bersifat universal di seluruh dunia. Hal ini tentunya berbeda dengan perdagangan tradisional dimana akan berbeda-beda antara satu negara dengan negara lainnya.

4. Richness

Informasi yang tersedia di dalam teknologi e-commerce lebih kompleks dan bervariasi secara kontennya dibandingkan dengan pasar tradisional.

5. Interactivity

Teknologi yang tersedia memungkinkan untuk melakukan komunikasi interaksi antara penjual dan konsumen.

6. Information Density

Teknologi yang tersedia menekan biaya proses, penyimpanan dan komunikasi serta meningkatkan kualitas dari informasi yang tersedia baik dari segi jumlahnya, ketepatan waktunya, dan akurasi.

7. Personalization dan customization

Teknologi yang tersedia memungkinkan mempersonalisasikan pesan yang disampaikan kepada individu maupun grup. Dengan kata lain, penetapan target atas pesan-pesan marketing kepada

individu yang spesifik dapat dilakukan dengan melakukan penyesuaian pesan terhadap nama, keinginan dan riwayat pembelian terdahulu dari suatu individu. Customization merupakan merubah produk atau jasa yang dikirimkan berdasarkan kepada pilihan ataupun perilaku sebelumnya.

8. Social Technology

Teknologi e-commerce mengembangkan penggunaanya untuk lebih sosial dengan menyediakan penggunaanya untuk menciptakan dan berbagi isi informasi dengan komunitas dunia maya.

Adapun beberapa tipe e-commerce menurut Traver dan Laudon dalam Ahmad Firmansyah (2017:130) yaitu:

1. E-commerce Bisnis ke Konsumen (B2C)

Tipe B2C merupakan tipe e-commerce yang umum dan banyak terjadi yaitu bisnis penjualan online dari unit bisnis (perusahaan) ke konsumen individual.

2. E-commerce Bisnis ke Bisnis (B2B)

Tipe B2B merupakan tipe e-commerce yang menjalankan bisnis penjualan online dari unit bisnis (perusahaan) ke unit bisnis (perusahaan) lainnya.

3. E-commerce Konsumen ke Konsumen (C2C)

Tipe C2C merupakan tipe e-commerce yang menjalankan bisnis penjualan online dari konsumen ke konsumen lainnya.

4. E-commerce Sosial

E-commerce sosial merupakan tipe e-commerce yang memungkinkan terjadinya jaringan sosial dan hubungan sosial secara online.

5. Mobile E-commerce

Mobile e-commerce merupakan tipe e-commerce yang memungkinkan terjadinya transaksi online melalui penggunaan alat mobile (Iphone, Android, Blackberry).

6. E-commerce Lokal

E-commerce Lokal merupakan tipe e-commerce yang terfokus pada ikatan konsumen yang didasari oleh lokasi geografis saat ini konsumen berada.

Adapun beberapa kelebihan dan kekurangan penggunaan e-commerce seperti dengan adanya e-commerce memungkinkan bagi suatu usaha untuk melakukan penjualan mancanegara sehingga jangkauan suatu pelaku usaha dapat diperluas yang mengakibatkan semakin banyaknya konsumen yang dapat diperoleh oleh pelaku usaha, pelaku usaha juga tidak perlu untuk membuka cabang maupun gudang di beberapa daerah sehingga hal ini dapat menghemat biaya infrastruktur yang dikeluarkan oleh pelaku usaha, hal ini juga berlaku bagi pembangunan toko dan jumlah karyawan yang bekerja yang dapat dikurangi, pengurangan-pengurangan biaya sebelumnya mengakibatkan meningkatnya laba bersih yang dapat dihasilkan oleh suatu pelaku usaha.

Namun dengan beberapa kelebihan yang telah disebutkan sebelumnya tentu juga terdapat kekurangan misalnya rentannya terjadi

kasus pembajakan atau kasus hack yang terjadi kepada akun e-commerce yang ada, pelaku usaha juga sangat tergantung dengan kualitas internet yang ada sehingga apabila terjadi masalah pada internet maka pelaku usaha tidak dapat melakukan penjualan, lalu dikarenakan memerlukan pengiriman untuk menyerahkan barang kepada konsumen maka barang yang dikirimkan rentan mengalami kerusakan saat pengiriman yang mana hal ini dapat menyebabkan kerugian tambahan bagi pelaku usaha.

Munculnya internet service provider (ISP) di Indonesia menjadi cikal bakal kelahiran e-commerce di Indonesia. Pada tahun 1996, muncul Dyviacom Intrabumi atau D-Net yang dianggap sebagai perintis jual beli online. Kehadiran media transaksi ini tentu saja menjadi kabar yang baik tidak hanya pemilik bisnis melainkan konsumen. Dengan menggunakan internet, proses transaksi akan jauh lebih mudah.

Akan tetapi pada awalnya penggunaan internet hanya untuk menampilkan produk yang dijual, sedangkan untuk melakukan proses pembayaran pembeli dan penjual diperlukan untuk saling bertemu dan melakukan cash on delivery (COD). Kemudian pada tahun 2005 muncul situs jual beli online bernama Tokobagus (sekarang berubah menjadi OLX). Pada tahun 2009 Tokopedia didirikan dan pada tahun 2010 aplikasi transportasi online terbesar di Indonesia didirikan yaitu Go-Jek. Kemudian di tahun-tahun berikutnya disusul beberapa marketplace online seperti Bukalapak, blanja.com, Matahari mall, dan lain sebagainya.

E-commerce sendiri mulai memasuki masa keemasannya ketika pandemi covid-19 sedang berlangsung. Dikarenakan adanya kebijakan

PSBB pada saat itu yang mana masyarakat dilarang untuk keluar rumah sehingga menimbulkan munculnya kebiasaan baru dalam berbelanja, yaitu berbelanja dari rumah melalui e-commerce yang ada sehingga tidak diperlukan lagi untuk saling bertemu secara langsung.

Belum lagi tanggal cantik atau hari besar. E-commerce pasti akan memberikan harga yang berbeda. Maka, persaingan e-commerce untuk menarik calon konsumen semakin ketat. Setiap e-commerce punya keunggulan masing-masing. Sebagai contoh Shopee dengan sistem gratis ongkos kirim.

2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2.1 Tinjauan

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial bagi Pelaku UMKM (Puspita dkk., 2023:8)	Pelaku UMKM di desa Gumukmas	Kuantitatif, Tanya jawab, Diskusi.	Pengetahuan pedagang strategi marketing (pemasaran) sangatlah penting untuk meningkatkan penjualan produk. Optimalisasi media sosial dan branding produk yang menarik dapat memperluas promosi serta menarik perhatian masyarakat luas untuk membeli produk. Hal ini merupakan salah satu poin penting untuk memajukan suatu UMKM

				(usaha mikro kecil menengah).
2	Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Di Kalangan Wirausahawan Muda (Lashwaty dan Widiati 2022:1)	Variabel Bebas (Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, Telegram, dan Line.) Variabel Terikat (peningkatan omzet penjualan.)	Kuantitatif, Wawancara, Kuesioner.	Dari Uji test dapat diketahui bahwa penggunaan Instagram yang secara parsial paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta, sedangkan penggunaan Youtube yang secara parsial paling tidak berpengaruh. $R^2 = 0.207$ berarti penggunaan Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, Telegram, dan Line berpengaruh 20.7% terhadap peningkatan penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta, sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Alpha Cronbach = 0.764 maka reliabilitas tinggi.
3	Pengaruh Iklan Di Media Sosial	Variabel bebas: (informasi, gambar, audio,	Mixed Methods, Penelitian	Perusahaan dapat mengoptimalkan kegiatan promosi

	Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce (Hartawan dkk., 2021:224	harga, dan promosi) Variabel terikat: (minat membeli melalui e-commerce)	kualitatif dilakukan untuk menggali atribut dan fitur iklan dalam Instagram yang mempengaruhi minat pembeli melalui e-commerce. Interview dan focus group discussion dilakukan dengan melibatkan 10 informan. Teknik penelitian kuantitatif yang digunakan adalah survey dengan menyebarkan kuesioner dengan Google Form.	melalui Instagram, seperti mengadakan potongan harga, menyebarkan kode diskon atau melakukan sistem reward agar dapat meningkatkan penjualannya melalui e-commerce. Visualisasi gambar pada Instagram perlu ditampilkan secara jelas, dengan tatanan yang menarik dan penggunaan komposisi warna yang sesuai dengan target pasarnya, misalnya dengan menggunakan animasi atau endorser yang sesuai untuk meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan juga perlu memperhatikan informasi yang dicantumkan dalam iklan di Instagram. Informasi yang disediakan harus mudah diingat, mudah dimengerti serta menggambarkan produk dengan jelas.
4	Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan	Variabel bebas: E-Commerce, Sosial media, Kepercayaan konsumen.	Kuantitatif, Kuesioner, di uji menggunakan aplikasi SPSS	Kesimpulan yang diambil dari hasil analisis diatas yaitu: 1). E-commerce (X1)berpengaruh

	Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee (Putri 2022:31)	Variabel terikat: Minat beli		positif pada minat beli. 2). Sosial Media (X2) berpengaruh positif pada minat beli. 3). Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh positif pada minat beli. 4). Ketiga variabel mempunyai pengaruh signifikan dan positif dalam variabel Y (minat beli).
5	Social Media Marketing: Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Rohmah dkk., 2022:49)	Variabel Bebas (Facebook, Instagram, Youtube, dan Twitter.) Variabel Terikat: (Minat Beli)	Kualitatif, Deskriptif, Kajian pustaka	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial memberi banyak manfaat untuk bisnis apabila dikelola dengan baik dan optimal dalam menggunakan berbagai kelebihan fitur yang ada dalam media sosial.
6	Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano (Mambu dkk., 2021:79)	Variabel bebas (Kepercayaan konsumen, Kualitas layanan.) Variabel Terikat (Keputusan pembelian)	Kuantitatif, alat analisis korelasi dan regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, demikian juga kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan kepercayaan konsumen dan kualitas layanan diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7	Pengaruh Perceived Social Media Marketing Instagram Shopee Indonesia Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce (Ririe Rachmania 2021:2999)	Variabel bebas (Perceived Social Media Marketing, Perceived Value.) Variabel Terikat (Niat beli)	Kuantitatif, Kuesioner, Penelitian ini menggunakan pendekatan structural equation model (SEM) berbasis analysis of moment structures (AMOS) dalam menguji hipotesis.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perceived Social Media Marketing meningkatkan niat beli melalui perceived value. Penelitian ini akan membantu pemasar untuk menganalisis bagaimana aktivitas Social Media Marketing yang dilakukan dan pengaruhnya terhadap niat beli.
8	Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen E-Commerce Sociolla (Frintika dan Trianasari 2022:1356)	Variabel bebas (Pemasaran jejaring media sosial, keterkaitan konsumen.) Variabel Terikat (Niat beli konsumen)	Kuantitatif, Kuesioner,	Berdasarkan analisis hipotesis pertama terdapat pengaruh positif pemasaran jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen. Pada hipotesis kedua terdapat pengaruh positif pemasaran jejaring media sosial terhadap keterkaitan konsumen. Pada hipotesis ketiga terdapat pengaruh positif keterkaitan konsumen terhadap niat beli
9	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Produk Fashion Shopee (Ariyanti dan	Variabel bebas (social media marketing.) Variabel Terikat (Minat beli)	Kuantitatif, Kuesioner, Model analisis deskriptif.	Berdasarkan hasil analisis data menggunakan model analisis deskriptif, regresi linear sederhana, uji-t, dan uji koefisien determinasi, diketahui bahwa Social Media

	Sahat. 2023:111)			Marketing Tiktok memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk fashion Shopee. Selain itu terdapat hubungan yang sangat erat dan searah antara dua variabel tersebut sebesar 70,9%. Besar pengaruh Social Media Marketing Tiktok terhadap minat beli produk fashion Shopee adalah sebesar 50,2%, sedangkan 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.
10	Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia (Deshinta dan Suyanto (2020:9)	Variabel bebas (Empathy, Persuasion, Impact, Communication.) Variabel Terikat (EPIC Rate)	Kuantitatif, Kuesioner.	Hasil penelitian ini diperoleh bahwa dimensi Empathy merupakan dimensi yang sangat efektif pada promosi online e-commerce. Disusul dengan dimensi Persuasion, dimensi Impact dan dimensi Communications. Adapun Hasil secara keseluruhan menurut keempat dimensi menunjukkan bahwa promosi online efektif pada industry e-commerce.

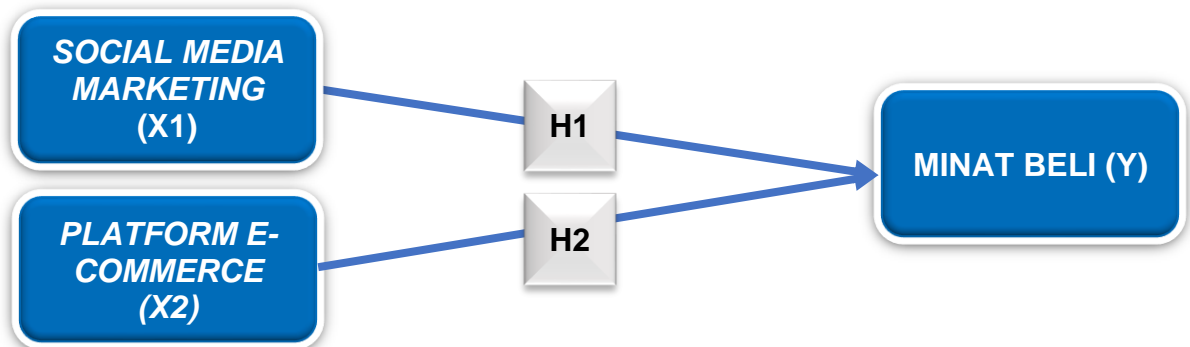
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Dalam kerangka pikir penelitian ini, fokus utamanya yaitu hubungan antara *Social Media Marketing*, media sosial Instagram, minat beli, dan *e-commerce*. Di era digital seperti saat ini sangatlah penting untuk terus mengikuti perkembangan zaman. Hal ini tidak terkecuali bagi pelaku ekonomi khususnya bagi para pengusaha yang harus selalu mencari cara untuk lebih memasarkan produk maupun layanan mereka kepada para konsumen. Sehingga diperlukannya pemahaman seberapa pentingnya suatu *Social Media Marketing*, khusus nya pada media sosial Instagram yang menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia.

Selain melakukan pemasaran penting juga untuk mengetahui bagaimana cara melakukan penjualan di era digital seperti saat ini. *E-commerce* menjadi pilihan sebagian besar pelaku usaha yang ingin menjual produk maupun layanan mereka agar lebih menjangkau banyak konsumen yang ada. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana pelaku usaha dapat memasarkan produknya melalui media sosial Instagram lalu melakukan penjualan pada platform *e-commerce*.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan pustaka maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

- H1: Diduga sosial media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Hasanuddin.
- H2: Diduga Platform E-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Hasanuddin.
- H3: Diduga sosial media marketing dan Platform E-Commerce secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin