

Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia

Andri Herlina Widiyasari
Universitas Indraprasta PGRI
andri_herlina01@gmail.com

Abstract. *The development of the creative digital economy in Indonesia is increasingly rapid. This change is clearly visible in people's purchasing behavior from traditional shopping to digital shopping, especially among young people, who have the potential to become the largest and dominant market share for marketers who use social media platforms. In this research the author focuses on social media as one of the Tik Tok marketing tools that is popular in the eyes of the public. The purpose of this research is to find out and test the proposed hypothesis regarding the influence of social media marketing via the Tik Tok application on consumer buying interest in the Indonesian Shopee market: a study of members of the Tik Tok @Shopee_id account. This quantitative research uses a descriptive survey method. Data collection using non-probability methods and purposive sampling methods was carried out by distributing questionnaires to 100 followers of the Tik Tok account @shopee_id. The data collected was analyzed using the SPSS 24 program and the data analysis process used the Classic Assumption Test, Simple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination (R^2) and Partial Test (T Test) with Social Media Marketing as variable X and purchase interest as variable Y. The results of hypothesis testing in this research show that the Social Media Marketing variable (X) influences the Purchase Interest variable (Y). This is proven by the tcount value of $8.914 > t_{table} 1.987$ and the significance value $= 0.000 < 0.05$. So it was concluded that the level of significant influence of social media marketing variables on purchasing interest was 44.8%, while the remaining 55.2% was influenced by other variables not examined in this research.*

Keywords: *Tik Tok, Shopee Indonesia, Social Media Marketing, Purchase Interest*

Abstrak. Perkembangan ekonomi digital kreatif di Indonesia semakin pesat. Perubahan ini terlihat jelas pada perilaku pembelian masyarakat dari belanja tradisional ke belanja digital, khususnya di kalangan anak muda, yang berpotensi menjadi pangsa pasar terbesar dan dominan bagi para pemasar yang menggunakan platform media sosial. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada media sosial sebagai salah satu alat pemasaran Tik Tok yang populer di mata masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji hipotesis yang diajukan tentang pengaruh pemasaran media sosial melalui aplikasi Tik Tok terhadap minat beli konsumen di pasar Shopee Indonesia: studi terhadap anggota akun Tik Tok @Shopee_id. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei deskriptif. Pengumpulan data menggunakan metode non-probabilitas dan metode purposive sampling dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengikut akun Tik Tok @shopee_id. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan Program SPSS 24 dan proses analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Sederhana, Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Parsial (Uji T) dengan *Social Media Marketing* sebagai variabel X dan minat beli sebagai variabel Y. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan nilai *t*hitung $8,914 > t_{tabel} 1,987$ dan nilai signifikansi $= 0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa tingkat pengaruh signifikan variabel *social media marketing* terhadap minat beli sebesar 44,8%, sedangkan sisanya sebesar 55,2% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Tik Tok, Shopee Indonesia, *Social Media Marketing*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini tentunya semakin pesat, hal ini terlihat pada berbagai perubahan industri, sosial dan gaya hidup, termasuk mempengaruhi strategi pemasaran atau media periklanan yang digunakan. Saat ini, Internet telah menjadi alat yang memudahkan bisnis masyarakat, “Banyak orang yang mendapatkan manfaat dari kemudahan berbisnis di Internet” Sunarto (2009:25).

Pesatnya perkembangan teknologi baik di bidang komunikasi maupun internet kini membawa perubahan dan inovasi terkini dalam dunia bisnis, dimana kita semakin mudah menjangkau dunia luar, salah satu hal yang mengedepankan kebutuhan manusia adalah media sosial. dan pasar di mana kita dapat dengan mudah memutuskan apa yang kita inginkan menggunakan ponsel.

Indonesia menduduki peringkat ketiga di Asia dengan 212,35 juta pengguna internet aktif pada Maret 2021 (Kusnandar, 2021) Pengguna internet di seluruh dunia memainkan peran sentral dalam kehidupan sehari-hari. Tidak dapat disangkal bahwa Internet telah mengubah cara orang berkomunikasi dan merevolusi cara komunikasi tradisional. Dengan bantuan teknologi digital baru dan situs web, bentuk komunikasi antarpribadi dapat dipercepat melalui forum online, pesan instan, dan jejaring sosial (Departemen Riset Statistik, 2021). Seiring dengan berkembangnya ekonomi kreatif di era postmodernisme 4.0 yang memanfaatkan kemajuan teknologi internet, tentu juga akan berdampak pada sektor industri.. Perubahan ini terlihat pada perilaku pembelian pelanggan dari belanja tradisional ke belanja digital. Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk semakin berspekulasi sebagai prospek bisnis yang memungkinkan (Wibasuri, 2020). Sistem bisnis elektronik (e-commerce) telah diperkenalkan di Indonesia sejak pertengahan abad ke-20. Keputusan Presiden No. Pasal 74 Tahun 2017 tentang peta jalan sistem e-commerce nasional dapat dijadikan landasan dan penopang yang kuat, bahkan saat ini dapat dikatakan merupakan masa keemasan e-commerce di Indonesia. Hal ini dikarenakan pertumbuhan nilai e-commerce di Indonesia menduduki peringkat pertama dalam kategori “10 negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia” bahkan pertumbuhannya sangat positif dan signifikan yaitu sebesar 78% pada tahun 2019 (Tangkary.S, 2019) menjadi 88,1 persen pada tahun 2021 (Andrea, 2021). E-commerce telah menjadi bagian integral dari ritel global.

Mirip dengan industri lainnya, industri ritel telah mengalami perubahan signifikan karena munculnya Internet dan digitalisasi yang berkelanjutan saat ini (Coppola, 2022). Pada tanggal 23 April 2018, APJJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) merilis hasil survei pengguna Internet di Indonesia yang meningkat 8 persen year on year menjadi 143,26

juta orang. Survei ini menunjukkan jenis layanan yang paling banyak digunakan pengguna adalah aplikasi chatting (89,35 persen), media sosial (87,13 persen), mesin pencari (74,84 persen), melihat gambar/foto (72,79 persen), menonton video (69,64 persen).) dan aktivitas internet lainnya. Media sosial kini telah menjadi tren komunikasi pemasaran.. Media sosial kini telah menjadi tren komunikasi pemasaran.

Media sosial adalah media online dimana penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial "sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang mengandalkan ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (Kaplan, 2010)." Beberapa contoh media sosial yang sedang dikembangkan adalah Tik Tok, Instagram, Twitter, Line, Facebook, Youtube dan lain-lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh social media marketing terhadap minat pengguna Tiktok melakukan pembelian online di Shopee. Tiktok sendiri adalah suatu platform yang dalam penggunaannya sebagai media penyalur hobi ataupun kreativitas dengan cara mengunggah video hasil buatan mereka ke beranda Tiktok yang sering juga disebut FYP atau for your page. Tiktok sendiri merupakan sebuah platform yang digunakan sebagai sarana untuk menyalurkan hobi atau kreativitas dengan mengunggah video yang mereka buat ke beranda Tiktok yang sering disebut FYP atau halaman Anda. Tiktok adalah platform media sosial dengan alat produksi konten video. Pengguna TikTok dapat dengan mudah membuat film pendek yang penuh gaya dan menarik berkat efek khas program yang unik dan menarik seperti efek video dan filter. Aplikasi Tiktok menjadi salah satu yang paling banyak digunakan karena konten yang dibuat pada platform ini sangat trendi dan mudah digunakan, cukup simpan diri Anda atau benda apa pun. Mulai dari tantangan konten, ulasan pribadi. Pengguna Tiktok tidak dibatasi artinya dapat digunakan oleh semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan, tua dan muda. Sebelumnya pada tahun 2018, Tiktok menghadapi kendala akibat konten negatif di platformnya (Pertiwi, 2020) hingga akhirnya pemerintah Indonesia memblokir aplikasi tersebut. Setelah kontennya dibersihkan, TikTok akhirnya dibuka kembali dan tersedia untuk semua kalangan karena TikTok ingin memberikan tempat bagi masyarakat untuk mengekspresikan ide dan bakatnya. Pasar dan pelanggan ditargetkan dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Selain itu, temuan penelitian TikTok digunakan dalam praktik untuk membuat fitur aplikasi yang memenuhi kebutuhan pengguna. Pelanggan sasaran kemudian bertemu dengan aplikasi untuk menyalurkan bakat mereka melalui kreativitas. Menurut (Kompas, 28/02/2019), aplikasi jejaring sosial berbasis video pendek TikTok telah diunduh 1,5 miliar kali di platform Android dan iOS sejak pertama kali dirilis. Ia juga memiliki basis pengguna yang besar yang

sebagian besar terdiri dari remaja (Rakhmayanti, 2020). Sedangkan TikTok diunduh sebanyak 614 juta kali pada tahun 2019. Dibandingkan waktu yang sama tahun lalu, angka tersebut lebih tinggi 6 persen. Menurut statistik unduhannya, TikTok saat ini menduduki peringkat ketiga aplikasi non-game yang paling banyak diunduh di WhatsApp dan Instagram. Minat konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa dapat timbul karena adanya kebutuhan, keinginan atau motivasi. Faktor yang dapat mempengaruhi adalah sosial, budaya, ekonomi dan keluarga. Melakukan pembelian di Internet dapat mempermudah, karena hanya bermodalkan ponsel, kita bisa mendapatkan apa yang kita inginkan tanpa investasi tambahan. Misalnya kita bisa berbelanja online dengan mudah dan dalam waktu singkat, artinya kita bisa melakukannya dimana saja dan kapan saja. Masyarakat Indonesia memiliki budaya konsumeris dan mudah terpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Masyarakat kita juga sangat nyaman dengan hal-hal yang tersebar dan tersebar di media sosial. Sifat cerewet masyarakat Indonesia juga berdampak besar terhadap minat pelanggan dalam berbelanja (Alhamid, 2020). Oleh karena itu penggunaan dan peran media sosial khususnya TikTok sangat penting karena dapat mempengaruhi pelanggan. Alhasil, jumlah pembeli digital pun semakin meningkat setiap tahunnya. Dengan demikian, hasil transaksi bisnis digital diperkirakan akan tumbuh sebesar 33,2% pada Februari 2021 dibandingkan tahun 2020 yang awalnya sebesar Rp 253 triliun, kini berkembang pesat menjadi Rp 337 triliun (Warjiyo, 2021). Media sosial merupakan fenomena yang mengiringi perkembangan teknologi Internet, yaitu perangkat lunak Internet yang dibangun di atas Web 2.0 yang memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan berbagi konten dengan memberikan kesempatan kepada pengguna untuk membuat dan bertukar konten (Kaplan, 2010). Media sosial dengan demikian menjadi salah satu platform online yang mempengaruhi dan secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas berbagai layanan, merek, produk, dan lainnya. Rincian pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan usia dan jenis kelamin pada Januari 2021 mencakup sekitar 14,8% perempuan dan 19,3% laki-laki, berusia 25-34 tahun. Berikutnya, kelompok usia 13-44 tahun berpotensi menjadi segmen pasar terbesar dan dominan bagi pemasar yang ingin memasarkan melalui media sosial (Statistics Research Department, 2021).

Oleh karena itu, media sosial menjadi saluran pemasaran penting bagi berbagai toko online untuk membangkitkan minat konsumen dalam berbelanja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap minat membeli di Shopee. Penelitian ini didasarkan pada masalah penelitian yang diuraikan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen. Selain itu,

diharapkan bagi para peneliti selanjutnya yang bekerja di bidang yang sama untuk menggunakan penelitian ini sebagai sumber informasi. Diharapkan perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai sarana untuk meningkatkan strategi media sosial TikTok mereka untuk menarik pelanggan dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

E-commerce Menurut Dave Chaffey e-commerce Setiap komunikasi elektronik antara organisasi e-commerce dan pemangku kepentingan eksternal melalui media keuangan dan informasi. Lihat e-commerce untuk pembeli dan e-commerce untuk penjual (Chaffey, 2019) Pernyataan ini mendefinisikan bahwa e-commerce adalah setiap bisnis yang dimediasi secara elektronik dan bisnis yang bergerak di bidang e-commerce karena banyaknya praktisi dan berbagai peluang di bidang ini. Menurut Dave Chaffey, pemasaran media sosial memantau untuk mempromosikan keterlibatan aktif dengan bisnis dan merek mereka serta memfasilitasi interaksi dan keterlibatan pelanggan di web. Interaksi dapat terjadi di situs web perusahaan, jejaring sosial, dan situs web pihak ketiga lainnya." (Chaffey, 2019). Menurut definisi, pemasaran media sosial adalah aspek pentang dari pemasaran. Penyebar dari satu orang ke orang lain melalui berbagai media seperti situs web, email, dan kata-kata. of Mouth Marketing suatu pesan yang menyebar dari orang ke orang melalui berbagai media seperti website, email dan word of Mouth, menurut Chris Chaffey, karena media sosial pada dasarnya melibatkan "amplifikasi media sosial" atau berbagi konten, pemasaran media sosial dan pemasaran viral sangatlah erat. terkait satu sama lain (Chaffey, 2019). Pernyataan tersebut mengatakan bahwa strategi unik yang menggunakan efek jaringan Internet dapat secara efektif menjangkau banyak orang dengan cepat dan dapat dikomunikasikan kepada banyak orang dengan cara yang sama. Media sosial atau biasa disebut jejaring sosial merupakan salah satu sarana komunikasi terbaru yang memfasilitasi komunikasi jarak jauh penggunaanya secara online dan menjadi sarana untuk menyalurkan hobi dan kreativitas. Penggunaan media sosial semakin meluas oleh berbagai kalangan, sehingga tidak heran jika penggunaan media sosial tanpa disadari telah membawa banyak perubahan bahkan dalam kehidupan berbisnis. Kemunculan jejaring sosial mengubah paradigma masyarakat dalam berkomunikasi, awalnya kita biasanya berkomunikasi satu arah, namun berkat adanya media sosial kita bisa berkomunikasi dua arah dan tidak ada batasan waktu maupun jarak.

Menurut pendiri Social Media Club and Innovation (Haurer, 2020), terdapat 4 dimensi yaitu: Konteks : Bagaimana lingkungan membentuk cerita. Bagaimana berkomunikasi dengan audiens Anda untuk mendapatkan perhatian, informasi, bisnis, dll. Komunikasi : Saat kita berkomunikasi, kita mendengarkan, merespons, dan memberikan jawaban. Merupakan

proses transfer informasi dan materi yang disampaikan dapat memberikan wawasan dan umpan balik dalam komunikasi antara pengelola dan pengguna media sosial. Kolaborasi : Meningkatkan Produktivitas. Koneksi : Umpan balik didorong untuk terhubung ke koneksi yang ada di media sosial untuk kenyamanan yang lebih baik.. Salah satu media online yang mudah digunakan dan dapat digunakan untuk menyalurkan hobi dan kreativitas adalah media sosial.

Berikut ini adalah fitur-fitur media sosial. (Nasrullah, 2016) :

- Jaringan : Media sosial terdiri dari struktur sosial yang berkembang di Internet atau melalui jaringan. Namun, seperti yang ditekankan oleh (Castells, 2002), organisasi atau struktur sosial yang diciptakan di Internet didasarkan pada jaringan informasi, yang operasinya terutama didasarkan pada teknologi informasi dan mikroelektronika.
- Informasi : Menjadi lebih penting ketika pengguna media sosial dapat mendeskripsikan identitas mereka, menyalin konten, dan berkomunikasi. Informasi merupakan komoditas yang berharga karena diproduksi, diperdagangkan, dan dikonsumsi.
- Arsip : Bertindak sebagai label yang menjelaskan cara data disimpan dan dapat diakses kapan saja, di mana saja, di perangkat apa pun. Tidak ada informasi yang dipublikasikan yang tiba-tiba hilang di tengah malam.

Ciri utama media sosial adalah terciptanya jaringan antar pengguna, selain menambah jumlah teman, jaringan ini harus dibentuk melalui komunikasi pengguna. misalnya saling berkomentar atau menunjukkan persetujuan. Media sosial mempunyai karakter khususnya sebagai alat sosial di dunia maya. Simulasi Sosial Ini bisa diibaratkan negara karena pengguna media sosial terikat oleh hukum dan moral yang sama. Konten Buatan Pengguna : Media sosial sepenuhnya dimiliki oleh pengguna dan berdasarkan masukan mereka. Media sosial menawarkan kesempatan kepada penggunanya untuk berpartisipasi, hal ini membedakannya dengan media tradisional yang mana khalayak hanya diperbolehkan menjadi sasaran komunikasi. Misalnya, platform media sosial menyediakan alat baru yang memungkinkan pengguna menyimpan, menandai, mengedit, dan menggunakan kembali konten media. Berbagi: Fungsi lain yang memungkinkan pengembangan dan daur ulang bahan serta produksi dan konsumsi manusia.

Berikut tujuan media sosial menurut para ahli Jan H. Kietzman, Kritopher Hermkens, dan Ian P. Mc Carthy (2011) : percakapan, identitas, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok. Diskusi : Memberikan informasi tambahan mengenai pengaturan pengguna

saat berinteraksi dengan media sosial lain. Identifikasi: Penyebutan identitas kami di profil pengguna jejaring sosial, yang mencakup nama, foto, jenis kelamin, dan informasi lainnya. Berbagi adalah pertukaran ide antar pengguna dalam bentuk teks, foto atau video. Kehadiran pengguna menunjukkan apakah pengguna dapat menggunakan satu sama lain. Hubungan: Menunjukkan apakah pengguna dapat berhubungan satu sama lain atau berhubungan satu sama lain. Pengguna media sosial dapat membentuk komunitas atau kelompok kecil dengan orang-orang yang memiliki minat dan latar belakang yang sama. Menurut (Keller, 2015), konsumen membentuk preferensi terhadap merek tertentu pada tahap evaluasi dan mungkin juga memutuskan untuk membeli merek yang diinginkan.

Konsumen dapat memilih maksimal lima sub-keputusan dalam niat pembeliannya: merek (merek A), distributor (pengecer 2), kuantitas (komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit)". Menurut pernyataan ini, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah merek, penjual, kuantitas, waktu dan metode pembayaran Dimensi dan indikator minat beli seperti dilansir Duriyanto (2018): minat transaksional yaitu kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain disebut dengan perilaku rujukan. Manfaat utamanya adalah perilaku seseorang yang, ketika produk favoritnya diubah, berperilaku berbeda. Minat penelitian merupakan aktivitas seseorang yang selalu mencari detail mengenai suatu topik yang menarik.

Karena pentingnya mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian, media sosial menjadi salah satu faktor terpenting bagi bisnis. Berdasarkan hasil penelitian, jumlah pembelian online berkorelasi dengan pertumbuhan pengguna media sosial dan pencarian di perangkat seluler. Media sosial seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya memungkinkan penggunaannya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan memproduksi konten. Facebook, Twitter, Instagram, TikTok dan YouTube adalah contoh platform media sosial yang digunakan untuk pemasaran bisnis. Menurut Kotler dan Keller, niat pembelian "Konsumen dapat memilih maksimal lima sub-keputusan dalam niat pembeliannya: merek (merek A), distributor (pengecer 2), kuantitas (komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit)" (Keller, 2015). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial dan minat beli konsumen berhubungan ketika konsumen tertarik untuk dengan mudah mendapatkan produk tertentu yang diinginkan melalui media sosial yang difasilitasi oleh media Tiktok.

Menurut data bok iklan TikTok di Indonesia jangkau 126 Juta audiens, Terbanyak ke-2 Global. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 iklan TikTok di Indonesia bisa

menjangkau sekitar 126,83 juta audiens. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jangkauan iklan TikTok terluas ke-2 di dunia.

Dalam laporan ini audiens adalah pengguna TikTok yang terjangkau iklan, tapi tidak sepenuhnya mencerminkan jumlah akun TikTok unik (unique individual user) ataupun jumlah total pengguna aktif (total active user).

Amerika Serikat menempati peringkat puncak dalam daftar ini, dengan luas jangkauan iklan TikTok 148,01 juta audiens. Kemudian di peringkat ketiga ada Brasil dengan 98,58 juta audiens, diikuti Meksiko 74,15 juta, dan Vietnam 67,71 juta audiens. Berikutnya Rusia 58,59 juta audiens, Pakistan 54,37 juta, Filipina 49,08 juta, Thailand 44,37 juta, dan Turki 37,73 juta audiens. Secara total, iklan aplikasi video pendek besutan Bytedance ini bisa menjangkau 1,56 miliar audiens di seluruh dunia per Januari 2024. Audiens iklan TikTok yang berusia 18 tahun ke atas secara global didominasi laki-laki dengan proporsi 52%, sedangkan perempuan 48%.

Hal ini menunjukkan dan mendorong e-commerce, marketplace atau usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) lainnya untuk lebih kompetitif dalam pemasaran media sosial. Pemasarnya jejaring sosial dapat memberi nilai tambah pada merek dan dengan mudah menjangkau target pasar dengan menggunakan beragam konten menarik. Dengan kemajuan teknologi, platform media sosial telah menjadi salah satu sarana paling populer bagi pemasar untuk memperluas koneksi dan menciptakan interaksi antara konsumen dan pemasar..

Pemasaran media sosial (SMM) adalah salah satu strategi pemasaran paling populer saat ini. Dengan semakin luasnya internet, semakin mudah bagi perusahaan untuk mempresentasikan produk dan layanannya kepada calon konsumen, klien atau pendukung lainnya. Tentunya dengan media online biayanya lebih murah dan jangkauan pangsa pasarnya juga lebih luas. Akibatnya, pemasaran media sosial kini penting bagi pemasar untuk berhasil dalam upaya pemasaran mereka. Hal ini sejalan dengan Bevens yang berpendapat bahwa Instagram dapat digunakan untuk memasarkan produk dan layanan dan merupakan cara yang efektif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap minat pembelian. Choedon dan Lee (2020) menekankan bahwa perusahaan harus aktif berkampanye untuk meningkatkan komunikasi dengan melibatkan pelanggan dan merujuk pelanggan di media sosial untuk meningkatkan minat pembelian. Karena tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan nilai merek melalui penciptaan hubungan pelanggan dan membangkitkan minat pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Kim dan Ko (2010) yang hasilnya menunjukkan bahwa dampak interaksi lebih besar dibandingkan World Of Mouth (WOM). Sebab berbagi informasi dan opini di jejaring sosial cukup penting bagi konsumen. Konsumen kemudian menjadi tertarik untuk membeli

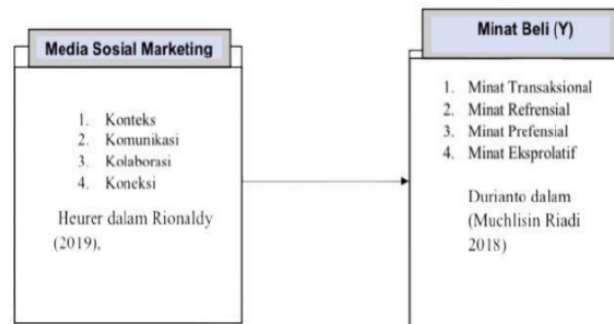
ketika mereka secara rutin berinteraksi dengan pengguna dan merek lain (Kim, A. J., & Ko, E, 2010).

Selain itu, salah satu aspek pemasaran yang dapat menarik konsumen ke media sosial adalah tren. Bertindak untuk memperoleh informasi mengenai produk dan layanan terkini serta dapat mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen (Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L, 2020). Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghafourzay dan Parilti (2020) yang berpendapat bahwa ada faktor lain selain hiburan dan tren. Kemudian seluruh faktor yang ditemukan berpengaruh signifikan terhadap minat beli..

Shopee adalah anak perusahaan Garena, anak perusahaan SEA Group yang berbasis di Singapura. shopee resmi mulai beroperasi di indonesia pada bulan desember 2015 di bawah lisensi pt shopee internasional indonesia. Meningkatkan visi untuk menjadi “pasar seluler C2C nomor 1 di Asia Tenggara” (Wibasuri, 2020). Shopee Indonesia memiliki akun Tik Tok dengan username @shopee_id sebagai alat pemasaran bagi pengguna Tik Tok.

Shopee adalah pasar termuda dan paling tidak berpengalaman. Berkat promosi penjualan yang gencar, mampu bersaing dengan kompetitor terdahulu. Pasar Shopee menawarkan beragam produk yang dilengkapi dengan metode pembayaran dan layanan pengiriman yang aman dan nyaman. Pada September 2021, 74% pengguna menyatakan Shopee menjadi situs e-commerce nomor 1 kategori merek elektronik (BUMO) dalam 3 bulan terakhir. Diikuti oleh Tokopedia dengan 19% dan Lazada dengan masing-masing 6% pengguna (Astrid, 2021). Hal ini dibuktikan dengan data Iprice kuartal IV (Q4) tahun 2021 yang mana Shopee menjadi pengunjung nomor 1 kategori media sosial Instagram dengan jumlah pengunjung sebanyak 8.348.130 pengunjung. Selain itu, Tokopedia menempati peringkat ke-2 dengan jumlah pengunjung 4.876.410 orang dan Lazada dengan jumlah pengunjung 3.085.550 orang (Iprice, 2021).

Kerangka penelitian untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



Hipotesis berikut dapat dikembangkan dari teori dan kerangka sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh media social marketing Tiktok terhadap minat beli.

Ha: Terdapat pengaruh media Social marketing Tiktok terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan metode kuantitatif karena data yang disajikan berupa nilai numerik yang dikumpulkan dari responden. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme yang melihat pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian kuantitatif/statistik, dan menganalisis data untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2013).

Penelitian berbentuk survei deskriptif yang tujuannya untuk mengamati dan mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat keterhubungan antar fenomena yang terjadi (Rukajat, 2018). Oleh karena itu desain survei deskriptif berperan dalam pengumpulan data dengan cara memberikan kuesioner kepada responden dengan menggunakan metode deduktif untuk menarik kesimpulan tertentu yang benar secara logika.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probabilitas dengan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang penulis menggunakan aspek atau kriteria tertentu dengan sengaja memilih anggota populasi dan diyakini dapat memberikan informasi. . dibutuhkan penulis (Sugiyono, 2013).

Untuk menentukan besarnya sampel yang akan dijadikan responden, penulis menggunakan rumus Slovin. Karena rumus Slovin memungkinkan penulis mengambil sampel

populasi dengan akurasi yang diinginkan dan memberikan gambaran seberapa besar ukuran sampel yang diperlukan untuk menjamin keakuratan hasil sesuai logika (Ellen., 2020).

Rumus Slovin dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- N = Total populasi sebesar 8.300.000 orang
- e = Toleransi kesalahan atau proses kelonggaran ketidaktelitian 10%
- Maka dapat diketahui nilai n (sampel) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{8300000}{1 + (8300000 \times 0,1^2)} = \frac{8300000}{83001} = 99,9$$

Berdasarkan penuturan Slovin di atas, penulis memperoleh sampel yang diperlukan untuk penelitian, yaitu. 100 orang atau responden, kemungkinan besar angka tersebut mewakili populasi. Responden yang dipilih adalah konsumen yang berdomisili di DKI Jakarta, diantaranya adalah pengikut akun Tik Tok @shopee_id..

Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi faktual, mendukung kesimpulan atau menilai sikap dan pendapat (Colton, 2007). Hal ini juga sesuai dengan Kriyantono (2014) yang menyatakan bahwa kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Tujuan dari berbagi survey adalah untuk mendapatkan informasi yang akurat dan tepat dari responden mengenai suatu permasalahan tanpa perlu khawatir responden akan bertanya atau memberikan pernyataan pada saat mengisi jawaban yang tidak benar. Pada penelitian ini kuesioner tertutup dibuat dengan skala Likert dan disebarikan secara online kepada 100 pengikut akun Shopee Indonesia @shopee_id melalui direct message (DM) dari aplikasi Tik Tok.

Pengujian Kuesioner Penelitian dilakukan dengan beberapa pengujian diantaranya : uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik meliputi : uji normalitas, uji linearitas dan Uji Heteroskedastisitas. Sedang uji hipotesis meliputi : uji analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis T (uji parsial).

1. Uji Validitas

Setiap survei yang digunakan dalam suatu survei harus lulus uji validitas. Suatu survei

dapat dikatakan valid jika setiap pernyataan atau pertanyaan yang tercantum dalam survei dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menguji kesesuaian survei yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi dari responden. Uji validitas korelasional product moment Pearson menggunakan prinsip dimana skor setiap item dikorelasikan dengan total skor yang diperoleh dari jawaban responden survei. Setiap uji statistik pasti mempunyai dasar untuk menarik kesimpulan.

Keputusan ini dapat diambil dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka titik pemeriksaan diakui valid. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka poin pada form tersebut dinyatakan tidak valid (Raharjo, 2021). Penelitian ini menggunakan salah satu rumus korelasi yang populer yaitu rumus Pearson dengan bilangan kasar yang dirumuskan sebagai berikut (Hidayat, 2021) :

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien Korelasi
- n = Jumlah Responden
- $\sum X$ = Jumlah Skor Item
- $\sum Y$ = Jumlah Total Skor Jawaban
- $\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat Skor Item
- $\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat Total Skor Jawaban
- $\sum XY$ = Jumlah Perkalian Skor Item dengan Total Skor

Dalam melakukan uji validitas penelitian ini, penulis menggunakan metode komputer dengan menggunakan SPSS (Statistical Program for Social Science) Windows versi 24. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada seluruh sampel penelitian yang diberikan, penulis terlebih dahulu melakukan uji instrumen yang bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan dapat memberikan hasil yang akurat atau tidak dan apakah kuesioner yang umum dapat diandalkan atau tidak.

Tentunya instrumen tersebut tidak diujikan pada kelompok utama, melainkan pada responden di luar sampel penelitian yang berjumlah minimal 30 responden. Untuk memperoleh hasil pengukuran yang mendekati titik normal.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Pra Penelitian

Variabel	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X)	Item 1	0,686	0,361	Valid
	Item 2	0,740	0,361	Valid
	Item 3	0,735	0,361	Valid
	Item 4	0,709	0,361	Valid
	Item 5	0,733	0,361	Valid
	Item 6	0,710	0,361	Valid
	Item 7	0,834	0,361	Valid
	Item 8	0,651	0,361	Valid
	Item 9	0,603	0,361	Valid
	Item 10	0,549	0,361	Valid
	Item 11	0,817	0,361	Valid
	Item 12	0,855	0,361	Valid
	Item 13	0,681	0,361	Valid
	Item 14	0,835	0,361	Valid
	Item 15	0,756	0,361	Valid
	Item 16	0,770	0,361	Valid
	Item 17	0,709	0,361	Valid
	Item 18	0,768	0,361	Valid
Minat Beli (Y)	Item 19	0,911	0,361	Valid
	Item 20	0,950	0,361	Valid
	Item 21	0,887	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel penulis hasil uji instrumen terhadap 30 responden dan disesuaikan dengan sebaran nilai r tabel yang dikonfirmasi dengan $N = 30$ pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai r tabel product moment sebesar 0,361. (Raharjo, 2021). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa seluruh poin kuesioner dinyatakan valid, termasuk variabel pemasaran media sosial dan tingkat pembelian. Karena semua item tersebut mempunyai nilai r hitung $> r$ tabel.

2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas produk jangka pendek dengan program SPSS. Kemudian penulis menguji kuesioner tersebut dengan menguji tingkat reliabilitas dan konsistensinya, yang berfungsi sebagai alat pengumpul data dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian, yang disebut dengan uji reliabilitas. Secara umum keandalan diartikan sebagai sesuatu atau keadaan yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas mengacu pada nilai alpha pada tabel hasil SPSS. Oleh karena itu, dasar penentuan uji reliabilitas adalah jika nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ maka kuesioner dianggap reliabel atau konsisten. Sebaliknya jika nilai Cronbach's alpha $< 0,60$ maka kuesioner dianggap tidak reliabel atau tidak konsisten (Raharjo, 2021).

Pada pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini, penulis memilih teknik yang disesuaikan dengan dasar pengambilan keputusan yakni menggunakan formula *Cronbach's Alpha* (Hidayat, 2021) :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
- n = Jumlah Item yang Diuji
- $\sum s_i^2$ = Jumlah Varians Skor Setiap Item
- s_t^2 = Total Varians Skor

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Pra Penelitian

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Signifikan	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,948	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,904	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel hasil uji coba instrumen yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden dan disesuaikan dengan dasar pengambilan keputusan yakni nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Maka dapat diartikan bahwa semua variabel, meliputi variabel social media marketing (X) dan variabel minat beli (Y) pada penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Teknik analisis data diantaranya :

1) Uji Asumsi Klasik

Penulis memperuntukkan adat kupasan dekadensi linear sederhana. Hal tersebut, dikarenakan bagian dalam pemeriksaan ini terpendam melarang penyebab, yakni waduk menayang penyebab berjaya dan waduk menayang penyebab dependen. Tetapi, taraf perdana rekayasa kupasan informasi yaitu tambah percobaan ancar-ancar mahakarya. Uji ancar-ancar mahakarya diartikan seperti percobaan kewajiban yang harus dilakukan sebelum meningkat ke taraf percobaan hipotesis. Tujuan berpangkal pengkajian ancar-ancar mahakarya yaitu menjelang merelakan penetapan bahwa penyejajaran dekadensi yang tampak mempunyai kesaksamaan bagian dalam estimasi, tidak bias, konsisten, kintil mengalami koneksi berarti dan representatif (Ghozali, 2018). Maka, secara ringkas percobaan ancar-ancar

mahakarya diartikan seperti tempat menjelang memeriksa nilai informasi pemeriksaan.

Alat yang digunakan dalam bagian dalam menganalisa informasi yaitu kalender SPSS version 24 for windows dan depan pemeriksaan ini akan dilaksanakan sejalan pengkajian ancar-ancar mahakarya, yaitu : percobaan normalitas, percobaan linearitas, dan percobaan heteroskedastisitas.

a. Uji normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas (bebas) dan variabel terikat (dependen) model regresi berdistribusi normal atau tidak, dan tujuan uji normalitas juga untuk membuktikan bahwa terpilih Sampel. berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Karena model regresi yang baik mempunyai sebaran data yang normal atau mendekati normal. Oleh karena itu, perhitungan uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) berbasis keputusan statistik, antara lain (Ghozali, 2018).

1. Berdistribusi normal jika $p\text{-value (Sig)} > \alpha = 0,05$
2. Tidak berdistribusi normal jika $p\text{-value (Sig)} < \alpha = 0,05$.

b. Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk menguji apakah dua variabel (variabel bebas dan variabel terikat) mempunyai hubungan linier atau tidak ada hubungan signifikan.

Korelasi yang baik tentunya berarti terdapat hubungan linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Perhitungan uji linearitas dapat dilakukan dengan menggunakan teknik Analisis Linearitas yang diuji pada SPSS versi 24 for Windows. Setiap analisis yang dilakukan dalam penelitian kemudian dipandu oleh kerangka pengambilan keputusan yang jelas.

Artinya dasar keputusan dalam uji linearitas dilakukan dengan cara sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

- 1) Jika nilai Deviasi dari linearitas $\text{Sig.} > 0,05$, maka terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika nilai Deviasi dari linearitas $\text{Sig.} < 0,05$, maka tidak terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah perbedaan nilai residu antara observasi yang satu dengan observasi yang lain tidak sama dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastis atau tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Oleh karena itu, salah satu cara untuk mendeteksi adanya bukti

heteroskedastisitas pada variabel penelitian adalah dengan uji Glejser. Karena uji Glejser bekerja dengan cara mengkorelasikan atau meregresi nilai absolut residu pada masing-masing variabel.

Perhitungan uji heteroskedastisitas ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier yang terdapat pada SPSS versi 24 for Windows. Kemudian, kriteria keputusan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dapat diuraikan sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

1. Jika artinya . nilai (Sig.) > 0,05, maka disimpulkan tidak ada gejala penyakit. penyakit heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka disimpulkan model regresi mempunyai gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

A. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana (Simple Linear Regression) adalah suatu metode regresi yang dapat digunakan sebagai alat inferensi statistik untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel X yang disebut prediktor atau prediktor. independen (independen), mempunyai variabel Y disebut juga respon atau dependen (Hidayat, 2021). Dalam melakukan uji analisis regresi linier sederhana dengan SPSS, ada beberapa syarat yang harus diperiksa kelayakannya, antara lain (Raharjo, 2021) : jumlah sampel yang digunakan harus sama, residu harus berdistribusi normal antar variabel independen (X), dan variabel terikat (Y) harus mempunyai hubungan linier dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau sebab akibat antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Persamaan umum regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2013) :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

- Y' = Variabel Dependen (Minat Beli)
- X = Variabel Independen (*Social Media Marketing*)
- a = Koefisien Konstanta
- b = Koefisien Regresi (Korelasi)

Jadi pedoman pengambilan keputusan analisis regresi linier sederhana ini dapat dilihat dari koefisien regresi (b) melalui garis regresi yang menunjukkan naik atau turunnya variabel terikat berdasarkan variabel bebasnya. Jika b (+) berarti pertumbuhan. Jika b (-) berarti

mengalami penurunan (Sugiyono, 2013).

B. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan dari pengujian Koefisien Determinasi (R²) adalah untuk mengukur kemampuan atau kontribusi variabel independen (X) terhadap keberadaan atau perubahan variabel dependen (Y), yang dapat diindikasikan melalui nilai adjusted R-squared (R²) yang tercantum pada tabel Model Summary. Berikut ini, formulasi dari perhitungan uji koefisien (R²) :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

- Kd = Koefisien Determinasi
- R² = Koefisien Korelasi

Nilai koefisien determinasi (R²) antara 0-1 atau antara 0-100%. Jika nilai koefisien determinasi (R²) = 0, maka tidak menjelaskan sama sekali pengaruh variasi variabel (X) terhadap variabel (Y). Oleh karena itu, dasar penentuan uji koefisien determinasi (R²) dapat diuraikan sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

1. Jika nilai koefisiennya semakin kecil atau mendekati nol, berarti memberikan kontribusi kehadiran atau variasi variabel independen (X) dalam memprediksi variabel dependen (Y) sangat terbatas.
2. Jika nilai koefisien mendekati satu atau jauh dari nol, berarti pengaruh variabel bebas (X) dalam memprediksi ada atau varians variabel terikat (Y) semakin kuat.

C. Uji Hipotesis T (Uji Parsial)

Tujuan uji parsial (T) dilaksanakan untuk menginvestigasi tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Perhitungan nilai t_{sig} dan t_{tabel} dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r(\sqrt{r}) - 2}{(\sqrt{1}) - r^2}$$

Dan

$$t_{tabel} = \left(\frac{\alpha}{2} ; n - k - 1 \right)$$

Keterangan :

- r = Koefisien Korelasi.
- r² = Kuadrat Dari Koefisien Korelasi.
- n = Jumlah Sampel.
- α = Tingkat Kepercayaan Penelitian.

- k = Jumlah Variabel Independen.

Perumusan hipotesis :

- H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel (X) dengan variabel (Y).
- H_a = Ada pengaruh antara variabel (X) dengan variabel (Y).

Dengan demikian, dasar pengambilan keputusan dalam uji parsial (t) dapat diuraikan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- 1) Jika nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan bahwa variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

H_0 = *ditolak* dan H_a = diterima

- 2) Jika nilai $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} dan nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

H_0 = diterima dan H_a = *ditolak*

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yang dilaksanakan dalam penelitian ini, meliputi : nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi dari setiap variabel serta kategorisasi tanggapan responden dengan menggunakan program SPSS *version 24 for windows*.

Tabel 16 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Social Media Marketing</i>	100	53	90	75,18	8,989
Minat Beli	100	8	15	12,79	1,578
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa sampelnya berjumlah 100 orang. Jadi nilai minimum variabel pemasaran media sosial (X) adalah 53 dan tingkat pembelian (Y) adalah 8. Sedangkan nilai maksimum variabel pemasaran media sosial (X) adalah 90 dan

tingkat pembelian (Y) sebesar 15. Kemudian rata-rata variabel pemasaran media sosial (X) sebesar (mean) 75,18 dan Tingkat Pembelian (Y) 12,79. Selain itu, variabel pemasaran media sosial (X) memiliki standar deviasi sebesar 8,989 dan tingkat pembelian (Y) sebesar 1,578.

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 23 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kuesioner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Social Media Marketing (X)	Item 1	0,577	0,195	Valid
	Item 2	0,715	0,195	Valid
	Item 3	0,677	0,195	Valid
	Item 4	0,476	0,195	Valid
	Item 5	0,687	0,195	Valid
	Item 6	0,709	0,195	Valid
	Item 7	0,648	0,195	Valid
	Item 8	0,669	0,195	Valid
	Item 9	0,608	0,195	Valid
	Item 10	0,724	0,195	Valid
	Item 11	0,695	0,195	Valid
	Item 12	0,664	0,195	Valid
	Item 13	0,800	0,195	Valid
	Item 14	0,736	0,195	Valid
	Item 15	0,751	0,195	Valid
	Item 16	0,709	0,195	Valid
	Item 17	0,669	0,195	Valid
	Item 18	0,624	0,195	Valid
Minat Beli (Y)	Item 19	0,809	0,195	Valid
	Item 20	0,774	0,195	Valid
	Item 21	0,827	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas yang terdiri dari 21 pernyataan yang penulis bagikan kepada 100 responden, disesuaikan dengan sebaran nilai r tabel yang menegaskan $N = 100$ dan pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai tabel r product moment sebesar 0,195 (Raharjo, 2021). Jadi data ini menunjukkan dan membuktikan bahwa semua ekspresi query menghitung nilai $r > r_{\text{tabel}}$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hasil penggunaan variabel pemasaran media sosial dan variabel minat beli dapat dinyatakan valid..

2. Uji Reliabilitas

Tabel 24 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Signifikan	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,929	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,722	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas yang telah dilakukan dengan jumlah responden 100 orang. Maka, dapat diketahui bahwa 18 item pernyataan dari variabel *social media marketing* (X) telah menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* mencapai 0,929 dan 3 item pernyataan dari variabel minat beli (Y) yang menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,722 Data ini membuktikan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan dinyatakan **reliabel**.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Perhitungan uji normalitas dilaksanakan melalui program SPSS dengan teknik analisis *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Karena diyakini lebih efektif, akurat dan tidak menciptakan perbedaan paradigma. Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

- 1) Terdistribusi normal, apabila $p \text{ value (Sig)} > \alpha = 0,05$.
- 2) Tidak terdistribusi normal, apabila $p \text{ value (Sig)} < \alpha = 0,05$.

Tabel 25 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,17281746
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,061
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,192^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas yang diperoleh dengan menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk satu sampel, diperoleh nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,192. Data ini menunjukkan nilai signifikansi > 0,05. Dengan demikian disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Tabel 26 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeli* SocialMedia Marketing	Between Groups	Combined	158,009	32	4,938	3,735	0
		Linearity	110,415	1	110,415	83,515	0
		Deviation from Linearity	47,594	31	1,535	1,161	0,299
	Within Groups		88,581	67	1,322		
	Total		246,590	99			

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel diatas, maka diketahui nilai *Deviation from Linearity* Sig. mencapai 0,299. Data ini membuktikan bahwa nilai

Deviation from Linearity Sig. > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini memiliki hubungan **linear** secara signifikan antara variabel *social media marketing* (X) dan minat beli (Y).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 27 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	1,318	0,626		2,107	0,038
	<i>Social Media Marketing</i>	-0,005	0,008	-0,067	-0,661	0,510
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas diketahui bahwa data yang diperoleh menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,510. Dengan demikian menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 dan dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 28 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,957	0,998		3,965	0
	<i>Social Media Marketing</i>	0,117	0,013	0,669	8,914	0
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan uraian hasil analisis regresi linier sederhana di atas, diperoleh nilai a (bilangan konstan) sebesar 3,957. Angka tersebut mempunyai arti jika tidak ada variabel pemasaran media sosial (X), maka variabel tingkat pembelian(Y)

mempunyai nilai sebesar 3,957. Nilai B (angka koefisien regresi) dapat sebesar 0,117. Angka tersebut berarti setiap peningkatan 1% pada variabel pemasaran media sosial (X) maka akan meningkatkan variabel tingkat pembelian (Y) sebesar 0,117. Data tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bertanda positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Social Media Marketing (X) berpengaruh positif terhadap variabel Tingkat Pembelian (Y). Dengan demikian, persamaan umum regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y' = 3,957 + 0,117X$.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 29 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,669 ^a	0,448	0,442	1,179
a. Predictors: (Constant), <i>Social Media Marketing</i>				

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan uraian hasil uji koefisien determinasi (R^2) di atas menunjukkan nilai korelasi atau rasio (R) = 0,669. Jadi hasil R^2 (R -square) = 0,448 dan $K_d = 0,448 \times 100\% = 44,8\%$ dan angka tersebut berarti pengaruh dari variabel bebas yaitu. pemasaran media sosial (X) terhadap variabel terikat yaitu. tingkat pembelian Y) adalah 44,8%. , sedangkan sisanya sebesar 55,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

c. Uji T (Parsial)

Tabel 30 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,957	0,998		3,965	0
	<i>Social Media Marketing</i>	0,117	0,013	0,669	8,914	0
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan uraian hasil uji T (parsial) di atas menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0 < 0,05$. Katakanlah pemasaran media sosial (X) mempengaruhi variabel tingkat pembelian (Y). Kemudian hitung nilai tabelnya dengan menggunakan rumus berikut :

$$t_{tabel} = \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

Keterangan :

- α = Tingkat Kepercayaan Penelitian
- n = Jumlah Sampel Yang Digunakan
- k = Jumlah Variabel Independen
- df residual = Derajat Kebebasan Nilai Residual

$$t_{tabel} = \frac{0,05}{2} \text{ dan derajat kebebasan (df) } = 100 - 1 - 1 = 98.$$

Kemudian, disesuaikan dan ditegaskan melalui distribusi nilai t_{tabel} (Raharjo, 2021).

Maka diketahui nilai $t_{tabel} = 1,987$ dan nilai $t_{hitung} = 8,914$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Oleh karena itu, pada penelitian ini H_a diterima, dan H_0 ditolak.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel social media marketing (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi pada tabel 30 yang menunjukkan bahwa variabel social media marketing mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 8,914 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $t_{hitung} 8,914 > t_{tabel} 1,987$ dan nilai signifikansi $0 < 0,05$. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian, variabel pemasaran media sosial dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel Tingkat Pembelian pada $\alpha = 5\%$.

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,448 yang berarti besarnya pengaruh variabel social media marketing (X) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 44,8% dan sisanya sebesar 55,2% merupakan faktor yang mempengaruhi atau variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial melalui Tik Tok terhadap minat beli konsumen di Marketplace Shopee Indonesia dirasakan atau dipersepsikan sangat tinggi, meski tidak

mencapai 50 persen. Hasil penelitian ini mendekati hasil penelitian Kim dan Ko (2010) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dan hasil penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial (X) melalui aplikasi Tik Tok terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian ini kemudian sesuai dengan hipotesis penulis bahwa H_0 yaitu penolakan pemasaran media sosial (X) melalui Tik Tok tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dan penerimaan H_a yaitu pemasaran media sosial (X)) melalui aplikasi Instagram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang diperoleh, penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_1 yaitu pemasaran media sosial (X) melalui aplikasi Tik Tok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar Shopee Indonesia (Y) seperti yang terbukti. dengan nilai t_{hitung} 8,914 > t_{tabel} 1,987 dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Dengan demikian disimpulkan bahwa besarnya pengaruh signifikan variabel pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen di Shopee Indonesia adalah sebesar 44,8%, sedangkan sisanya sebesar 55,2% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penerapan media sosial melalui aplikasi Tik Tok terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin besar efektivitas pemasaran media sosial maka semakin besar pula minat beli konsumen. Dari hasil survey akun Tik Tok shopee Indonesia @shopee_id dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengikut akun Tik Tok shopee indonesia percaya bahwa mereka dapat dengan mudah mengisi waktu luangnya menggunakan akun shopee indonesia kapanpun dan dimanapun secara real time. waktu, mencari berbagai informasi menarik sesuai kebutuhan dan mendapatkan informasi terkini. Selain itu, Shopee Indonesia menciptakan komunikasi yang baik dengan menerima saran atau ide dari konsumen melalui akun Tik Toknya. Saat ini penerapan pemasaran media sosial dalam bidang industri kreatif masih menjadi hal yang tidak bisa dihindari. Karena tujuan mereka adalah meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan. Jadi pasti ada hubungannya dengan kemudahan akses ke media sosial, khususnya Tik Tok. Artinya, hal itu telah mempengaruhi fungsi Word-of-Mouth yang seharusnya tidak terlalu berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to- drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Agusli, D., & Kunto, Y. (2013). Analisa pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen midtown hotel Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran petra* vol. 1, no. 2, (2013) 1-8.
- Alfeel, E., & Ahmad, Z. (2019). The impact of social media marketing on consumer purchase intention: Consumer survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56, 13–22. <https://doi.org/10.7176/jmcr/56-03>
- Andrea, L., & Dimas, J.B. (2021). We Are Social : Penggunaan e-commerce Indonesia tertinggi di Dunia. Diakses 15 Januari 2022 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Astrid, W. (2021). Persaingan makin sengit di 2021, Siapa yang jadi e-commerce no.1 Indonesia? Diakses 16 Januari 2022 melalui <https://marketing.co.id/persaingan-makin-sengit-di-2021-siapa-yang-jadi-e-commerce-no-1-indonesia/>
- Barlian, E.(2016). Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif , 1(A5). Padang : Sukabina Press Bevins, C (2014) A visual social semiotic analysis of target's branding using Instagram. Liberty University, ProQuest LLC. 9 – 13
- BİLGİN, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Choedon, T., Business, I., Course, C., & Lee, Y. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: *Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms*. *지식경영연구*, 21(3), 141–160.
- Colton, D. & Covert, W.D (2007). Designing and constructing instruments for social research and evaluation. San Fransisco : John Wiley & Son Inc.
- Coppola, D. (2022). E-commerce worldwide–statistic & facts. Diakses 15 Januari 2022 melalui <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Ellen., S. (2020). Slovin's Formula Sampling Techniques. Diakses 9 Maret 2022 melalui <https://sciencing.com/slovins-formula-sampling-techniques-5475547.html>.
- Erdoğan, İ.E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hardiyanto, N., Lakshi, H., Perera, K., & Kusdibyo, L. (2020). Customer purchase intentions on hijab fashion: The role of social media marketing instagram and product quality. *International Journal of Applied Business Research*, 2(2), 139–149. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v2i02.108>

- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz A. (2020) Digital and social media marketing a results - driven approach. Diakses tanggal 1 Februari 2022 melalui <http://taylorandfrancis.com>
- Heinonen, K (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour; J. Consumer Behav.* 10: 356–364. <https://doi.org/10.1002/cb.376>
- Hidayat, A. (2021). Rumus uji pearson product moment. Diakses 12 Maret 2022. Melalui <https://www.statistikian.com/2012/07/pearson-dan-asumsi-klasik.html>
- Hidayat, A. (2021). Rumus uji reliabilitas menggunakan rumus cronbach alpha. Diakses 12 Maret 2022. Melalui <https://www.statistikian.com/2012/10/uji-reliabilitas-instrumen.html>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of mini on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Iprice, I. (2021). Peta e-commerce Indonesia. Diakses 16 Januari 2022 melalui <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2021). Penguatan sistem kesehatan dalam pengendalian covid-19. Diakses 16 Januari 2022 melalui <https://p2p.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalam-pengendalian-covid-19/>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kriyantono, R. (2014). Teknik praktis riset komunikasi. Cetakan ke-7. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kusnandar, V.B. (2021). Pengguna internet Indonesia peringkat ke-3 terbanyak di Asia. Diakses 8 Januari 2022. Melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- Lin, C. A., & Rauschnabel, P. A. (2016). Social media marketing as marketing channels. *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*, March, 2144–2158. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4.ch154>
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p1>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of factors affecting on customers purchase intention case study: The agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Parliti, N., & Ghafourzay, H. (2020). The impact of social media marketing on customer inspiration and customer

- purchase intention: A case study on Kabul-Afghanistan telecom industry. *Journal of Business Research-Turk*, 12(3), 2721–2732. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1003>
- Park, J. (2002). The effect of product presentation on mood, perceived risk, and apparel purchase intention in internet apparel shopping. The Ohio State University.
- Raharjo, S. (2021). Cara melakukan uji reliabilitas alpha cronbach's dengan SPSS. Diakses 12 Maret 2022. Melalui <http://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html>
- Raharjo, S. (2021). Cara melakukan uji validitas product moment dengan SPSS. Diakses 12 Maret 2022. Melalui <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html>
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205–215. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan penelitian kuantitatif cetakan pertama. Yogyakarta : CV Budi Utama. Sangkot, N. (2017). Variabel penelitian. Program studi pendidikan guru raudhatul athfal. 5(2), 1-9.
- Serdamba, N., & Erdenebileg, M. (2019). Impact of social media marketing on consumer purchase intention : In the case of the gobi, mongolian cashmere brand. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 2(3). <http://doi.org/10.35409/IJBMER.2019.5966>.
- Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: An Empirical Study in Turkey. 4(1), 66–77.
- Sinambela, D.S., Ariswoyo, S., & Sitepu, R.H. (2014). Menentukan koefisien determinasi antara estimasi dengan type welsch. *Saintia Matematika*. 2(3), pp. 225-235.
- Silva, T. H., Melo, P. O. S. V. De, Almeida, J. M., Salles, J., & Loureiro, A. A. F. (2013). A picture of instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application. *Proceedings- IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems, DCoSS 2013*, i, 123–132. <https://doi.org/10.1109/DCOSS.2013.59>
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Soebagyo, T., & Subagio, H. (2014). Analisa pengaruh store image terhadap purchase intention di Toserba “Ramai” N Gawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9. http://www.ngawikab.go.id/home/?wpfb_dl=207
- Statista Research Department. (2021). Internet. Diakses 8 Januari 2022 melalui <https://www.statista.com/markets/424/internet/>
- Statista Research Department. (2021). Break of social media users by age and gender in Indonesia as of January 2021. Diakses 15 Januari 2022 melalui <https://www.statista.com/statistics/997297/indonesia-breakdown-social-media-users-age-gender/>
- Statista Research Department. (2021). Share of instagram users in Indonesia as of April 2021, by gender. Diakses 15 Januari 2022 melalui <https://www.statista.com/statistics/997033/share-of-instagram-users-by-gender-indonesia/>
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). E-marketing — Seventh edition. London and New York : Routledge taylor & francis group.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D edisi 17. Bandung: CV Alfabeta
- Tangkary, S. (2019). Pertumbuhan e-commerce Indonesia capai 78%. Diakses 15 Januari 2022 melalui

https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiaca-pai-78-persen/0/sorotan_media

- Taprial, V. & Kanwar, P. (2017). Understanding social media second edition. The book company, 6-12
- Tariq, M., Nawaz. R., Nawaz. M., & Awais. H. (2013) Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of fmcg in an emerging marketing. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(2) 340-347
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain. T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan : Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting* 10(1).
- Wally, E., & Koshy, S. (2014) The use of Instagram the use of instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study. *University of Wollongong in Dubai – Papers*, 1-7.
- Warjiyo, P.(2021). Bisnis e-commerce semakin gurih. Diakses 15 Januari 2022 melalui <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>.
- Wibasuri, A., Tamara, T., & Sukma. Y. (2020). Measurement social media marketing dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk makanan pada aplikasibelanja online shopee prosiding seminar. 68-78. <https://jurnal.damajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2564>
- Wilson, L. (2019). 30-minute social media marketing actions. 1, 57–71. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-078-820191005>
- Yadav, M., & Rahman, Z.(2017). Measuring consumer perception ofsocial media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zabkie, V.(2021). Survei KIC : Shopee sumbang omzet terbesar untuk UMKM selama pandemi. Diakses 31 Januari 2021 melalui <https://money.kompas.com/read/2021/05/04/144914526/survei-kic-shopee-sumbang-omzet-terbesar-untuk-umkm-selama-pandemi?page=all>
- Zubcsek, P. P., Katona, Z., & Sarvary, M. (2017). Predicting mobile advertising response using consumer colocation networks. *Journal of Marketing*, 81(4), 109–126. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0215>