

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening

(Studi Kasus pada Penggung Shopee di Surabaya)

Nabila Ghiffari Annisa¹, Yanita Ella Nilla Chandra², Erlyn Rosalina³

¹Jurnal Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, nabila.ghiffariannisa.an18@mhs.wpnj.ac.id

²Jurnal Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, yanitaella.nillachandra@bisnis.pnj.ac.id

³Jurnal Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, erlyn.rosalina@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRAK : Adanya Perkembangan teknologi yang menjadikan pemasaran media sosial hal yang sangat penting bagi pemasaran untuk menarik minat beli suatu produk serta peningkatan penggunaan internet terutama media sosial dan belanja online sehingga adanya peralihan transaksi *offline* menjadi *online* dan Shopee merupakan salah satu aplikasi yang memfasilitasi transaksi *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian eksplanasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan suatu model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan berdasarkan variance atau *component based structural equation modeling*. T-value untuk pemasaran media sosial terhadap minat beli di Shopee lebih besar dari pada T tabel (1.96) yaitu 5.485 sehingga pengaruh yang diberikan oleh pemasaran media sosial terhadap minat beli di Shopee terbukti signifikan. T-value untuk variabel pemasaran media sosial terhadap kepercayaan lebih besar dari pada T tabel (1.96) yaitu 7.208 sehingga pengaruh yang diberikan variabel pemasaran media sosial terhadap kepercayaan terbukti signifikan. T-value variabel kepercayaan terhadap minat beli di Shopee lebih besar dari pada T tabel (1.96) yaitu 3.394 sehingga pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di Shopee terbukti signifikan. T-value untuk variabel pemasaran media sosial terhadap minat beli di Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* lebih besar dari pada T tabel (1.96) yaitu 2.786 sehingga pengaruh yang diberikan variabel pemasaran media sosial terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* terbukti signifikan. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran maka semakin baik juga minat beli konsumen. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran maka semakin mudah kepercayaan konsumen terbentuk. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin media sosial dikelola dengan baik sebagai media pemasaran, maka kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen akan semakin tinggi.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan, Minat Beli

ABSTRACT : *The existence of technological developments that make social media marketing very important for marketing to attract interest in buying a product as well as increasing internet use, especially social media and online shopping so that there is a transition from offline transactions to online and Shopee is one of the applications that facilitates online transactions. This research is a quantitative research using an explanatory research approach. The data analysis technique used in this study was Partial Least Square (PLS). PLS is an equation model of Structural Equation Modeling (SEM) with an approach based*

on variance or component based structural equation modeling. The T-value for social media marketing on buying interest at Shopee is greater than T table (1.96) which is 5,485 so that the influence given by social media marketing on buying interest at Shopee is proven to be significant. The T-value for the social media marketing variable on trust is greater than the T table (1.96) which is 7,208 so that the influence given by the social media marketing variable on trust is proven to be significant. The T-value of the trust variable on buying interest at Shopee is greater than T table (1.96) which is 3.394 so that the effect of trust on buying interest at Shopee is proven to be significant. The T-value for the social media marketing variable on buying interest at Shopee with trust as an intervening variable is greater than T table (1.96) which is 2.786 so that the influence given by the social media marketing variable on buying interest with trust as the intervening variable is proven significant. Social media marketing has a positive effect on buying interest at Shopee. This shows that the better the management of social media as a marketing tool, the better the consumer's buying interest. Social media marketing has a positive effect on trust in Shopee. This shows that the better the management of social media as a marketing tool, the easier it is for consumer trust to be formed. Trust has a positive effect on buying interest at Shopee. This shows that the higher the consumer's trust, the higher the consumer's buying interest in a product. Social media marketing has a positive effect on buying interest at Shopee with trust as an intervening variable. This shows that the more well-managed social media as a marketing medium, the higher consumer trust and consumer buying interest will be.

Keywords: Social Media Marketing, Trust, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Teknologi di Indonesia kini mengalami perkembangan yang semakin pesat sehingga menyebabkan jumlah pengguna internet juga semakin tinggi. Melansir dari *We Are Social*, data *Digital Report for Indonesia* Januari 2018 hingga Februari 2022 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia kian meningkat tiap tahunnya. Data *Digital Report for Indonesia* menyatakan bahwa di tahun 2018 pengguna internet ada sebanyak 132,7 juta pengguna, kemudian tahun 2019 meningkat menjadi 150 juta pengguna, tahun 2020 meningkat menjadi 175,4 juta pengguna, tahun 2021 meningkat menjadi 202,6 juta pengguna hingga pada tahun 2022 meningkat menjadi 204,7 juta pengguna internet. Begitu pula dengan pengguna media sosial, tahun 2018 ada sebanyak 120 juta pengguna media sosial, kemudian tahun 2019 meningkat menjadi 130 juta pengguna, tahun 2020 meningkat menjadi 160 juta pengguna, tahun 2021 meningkat menjadi 170 juta pengguna,

hingga tahun 2022 meningkat menjadi 191,4 juta pengguna media sosial.

Media sosial sendiri merupakan sesuatu yang sudah tidak asing bagi konsumen jaman sekarang mengingat besarnya peran media sosial sekarang sebagai sarana promosi serta media kini menjadi alat yang sangat berpengaruh bagi para pemilik bisnis untuk memasarkan produk unggulannya. Pemasaran media sosial saat ini bisa juga disebut salah satu alat pemasaran dengan mengoptimalkan peran internet maupun media sosial yang tujuannya adalah untuk menarik minat beli, perhatian maupun menjadi salah satu landasan sebagai keputusan konsumen terhadap suatu produk.

Kepercayaan cenderung akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk, karena pembelian secara *online*, calon pembeli tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara fisik dan hanya bisa melihatnya melalui gambar yang terpasang pada *website* toko *online*. Kepercayaan konsumen merupakan pondasi kuat untuk

menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* ke depan. Untuk menarik niat konsumen berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, pelaku *e-commerce* harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi pada diri calon pembeli produknya.

Shopee sendiri merupakan sebuah perusahaan yang memanfaatkan kesempatan bisnis tersebut dengan cara membentuk sebuah sistem aplikasi pada ponsel pintar yang mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli. Shopee tentu juga memanfaatkan kemajuan pemasaran media sosial sebagai alat untuk pemasarannya. Shopee juga sangat gencar dan aktif dalam mempromosikan produk-produk di aplikasi maupun media sosialnya dengan memberikan berbagai macam kompetisi berhadiah yang akan menarik minat konsumen dengan cara membuat *event*, kontes foto berhadiah, dan lain-lain. Selain itu, Shopee juga sangat aktif dalam melakukan *endorse* melalui *influencer* maupun akun media sosial Shopee sendiri.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan di Shopee?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di Shopee?
4. Bagaimana pengaruh pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli melalui kepercayaan di Shopee?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial menjadi bagian penting dari bisnis (Felix et al., 2017) yang memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi dengan para konsumen

dengan efisien dan efektif (Seo & Park, 2018). Pemasaran media sosial kini telah diterima secara luas dalam *e-commerce* (Yadav & Rahman, 2017) peran pemasaran media sosial ini adalah untuk membangun hubungan yang erat dan akses yang mudah antara pelanggan dan perusahaan (Kelly et al., 2013) sehingga pemasaran media sosial sendiri dipandang sebagai aspek baru dari strategi pemasaran yang terlibat dengan pemasaran produk, layanan, informasi, dan ide melalui media sosial (Dahnil et al., 2014). Membuat konten yang sesuai dan bermanfaat bagi konsumen memungkinkan perusahaan untuk memprediksi perilaku pembelian pelanggan mereka di masa depan dengan lebih tepat (Kim & Ko, 2012), meningkatkan popularitas postingan merek, menarik pelanggan baru, membangun kesadaran, dan meningkatkan penjualan serta membangun loyalitas. Menurut Gunelius dalam (Mileva & Dh, 2018), terdapat empat indikator yang dianggap sebagai variabel kesuksesan dari pemasaran media sosial:

- a. *Content Creation*, konten yang menarik menjadi sebuah landasan strategi untuk melakukan pemasaran media sosial.
- b. *Content Sharing*, membagikan konten kepada sebuah komunitas yang ada di media dapat membantu memperluas jaringan dari sebuah bisnis dan dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- c. *Connecting*, media sosial memungkinkan seseorang untuk bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama serta jaringan yang luas sehingga dapat membangun sebuah hubungan yang dapat menghasilkan banyak bisnis
- d. *Community Building*, media sosial merupakan komunitas *online* besar individu di mana terjadi interaksi antar manusia yang

tinggal di seluruh dunia dengan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Minat Beli

Kotler dan Keller (2012:568), menyatakan bahwa minat beli merupakan tahapan yang akan dilakukan oleh seorang konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Menurut Ashari (2012), minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri. Menurut Davidson dalam Tjiptono (2015:140), minat beli konsumen ialah merupakan cerminan dari hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Minat beli menunjukkan tingkat perasaan konsumen seberapa yakin konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan (Balakrishnan et al., 2014). Minat beli dianggap sebagai *predictor* utama dari perilaku *actual* yang meningkatkan peluang yang lebih baik untuk memprediksi perilaku pembelian terbuka (Peña-García et al., 2020). Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk setelah mencari informasi untuk membeli produk yang tepat guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Rahim et al., 2016).

Kepercayaan

Kepercayaan menjadi peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen yang sangat dirasakan oleh praktisi pemasaran (Moslehpour et al., 2021). Pembelian *online* biasanya bergantung pada kepercayaan konsumen (El-Said, 2020). Kepercayaan merupakan salah satu isu penting saat berbelanja *online*, terutama jual beli di media sosial, karena terdapat ketidakpastian yang besar karena kurangnya interaksi tatap muka antar pengguna (Featherman & Hajli, 2016) sehingga kepercayaan merupakan hal yang

sangat penting dalam komunikasi merek dengan konsumen. Kepercayaan dianggap sebagai penentu penting yang secara langsung mempengaruhi niat perilaku pengguna untuk membeli secara *online* (Lien et al., 2015).

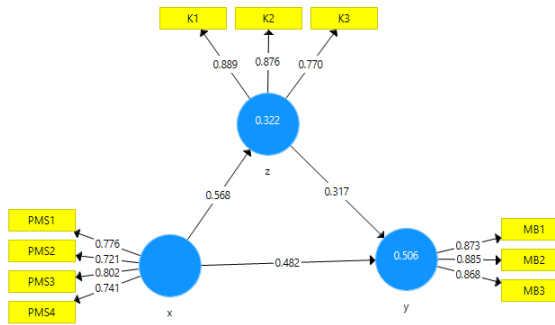
Menurut Prasad, Gupta dan Totala (2016), kepercayaan juga menjadi salah satu elemen penting dalam *e-commerce* untuk memastikan perusahaan tetap bertumbuh di dalam persaingan. Menurut Ladhari dan Michaud (2015), kepercayaan membantu untuk mengurangi kecemasan, ketidakpastian juga kerentanan terkait dengan transaksi yang sedang dilakukan.

Hal yang paling utama dan penting dalam mempertimbangkan akan melakukan pembelian secara *online* oleh konsumen adalah apakah mereka percaya terhadap situ yang menyediakan fasilitas layanan *online* dan percaya pada penjual *online* tersebut. Dalam melakukan transaksi perdagangan, kepercayaan bukan suatu hal yang mudah untuk bisa diakui oleh pihak lain. Kepercayaan ini akan timbul apabila dibangun mulai dari awal dan juga dapat dibuktikan. Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen mustahil suatu transaksi pada *e-commerce* akan terjadi.

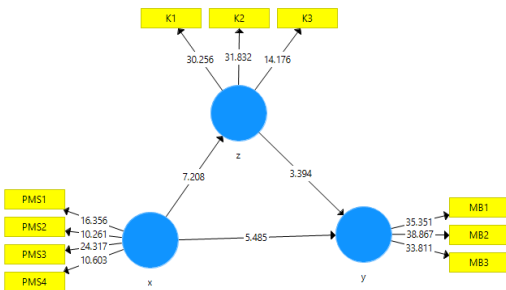
HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Data yang telah dirinci dan dijelaskan diolah menggunakan *software* SmartPLS 3.3.9, model dieksekusi menggunakan PLS *Algorithm* dan *Bootstrapping* (Model struktural). Berikut tampilan PLS *Algorithm* dan *Bootstrapping*:



Gambar 4.2 1 Output PLS Algorithm
 Sumber: Data Primer diolah, 2022



Gambar 4.2 2 Output Bootstrapping
 Sumber: Data Primer diolah, 2022

a. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli di Shopee

Tabel 4.2.13 menunjukkan bahwa H1 yang diajukan dapat diterima. Hasil *T-value* untuk pemasaran media sosial terhadap minat beli di Shopee lebih besar dari pada *T* tabel (1.96) yaitu 5.485 sehingga pengaruh yang diberikan oleh pemasaran media sosial terhadap minat beli di Shopee terbukti signifikan. Sedangkan nilai *path coefficient* pemasaran media sosial terhadap minat beli sebesar 0,482 yang menandakan bahwa terdapat pengaruh positif sebesar 48,2% terhadap variabel minat beli di Shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Marwanil (2021) bahwa pengoperasian media sosial dan pemasarannya dikelola dengan baik serta metode pembelian yang mudah menyebabkan konsumen memiliki minat beli.

Diterimanya hipotesis ini disimpulkan bahwa semakin baik pengelolaan pemasaran media sosial maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk di Shopee.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji pengaruh variabel pemasaran media sosial terhadap minat beli di Shopee di Kota Surabaya, pengaruh variabel pemasaran media sosial terhadap kepercayaan, pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di Shopee di Kota Surabaya, dan pengaruh variabel pemasaran media sosial terhadap minat beli di Shopee di Kota Surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*

b. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan di Shopee?

Tabel 4.2.13 menunjukkan bahwa H2 yang diajukan diterima. Hasil nilai *T-value* untuk variabel pemasaran media sosial terhadap kepercayaan lebih besar dari *T* tabel (1.96) yaitu 7.208 sehingga pengaruh yang diberikan variabel pemasaran media sosial terhadap kepercayaan terbukti signifikan. Sedangkan nilai *path coefficient* variabel pemasaran media sosial terhadap kepercayaan 0.568 yang berarti terdapat pengaruh positif sebesar 56,8% terhadap variabel kepercayaan di Shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalina (2016) yang menghasilkan hubungan positif dan signifikan antara pemasaran media sosial dan kepercayaan. Hal itu

| Hipotesis | <i>t</i> _{hitung} | <i>t</i> _{tabel} | Sig. <i>t</i> _{hitung} | $\alpha = 5\%$ | Keterangan |
|--|----------------------------|---------------------------|---------------------------------|----------------|------------|
| Hipotesis 1: Pemasaran Media Sosial → Minat Beli | 5.485 | > 1.96 | 0.000 | < 0.05 | Signifikan |
| Hipotesis 2: Pemasaran Media Sosial → Kepercayaan | 7.208 | > 1.96 | 0.000 | < 0.05 | Signifikan |
| Hipotesis 3: Kepercayaan → Minat Beli | 3.394 | > 1.96 | 0.000 | < 0.05 | Signifikan |
| Hipotesis 4: Pemasaran Media Sosial → Kepercayaan → Minat Beli | 2.786 | > 1.96 | 0.003 | < 0.05 | Signifikan |

Sumber: Data Primer diolah, 2022

menjelaskan bahwa semakin baik pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran maka semakin mudah kepercayaan terbentuk.

Diterimanya hipotesis ini disimpulkan bahwa dengan mengelola media sosial sebagai media pemasaran secara professional akan menimbulkan kepercayaan dari konsumen.

c. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di Shopee

H3 yang diajukan dapat diterima. Hasil *T-value* variabel kepercayaan terhadap minat beli di Shopee lebih besar daripada *T* tabel (1.96) yaitu 3.394 sehingga pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di Shopee terbukti signifikan. Sedangkan untuk nilai *path coefficient* variabel kepercayaan sebesar 0.317 yang menandakan bahwa terdapat pengaruh positif sebesar 31,7% terhadap variabel minat beli di Shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marwanil (2021) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menandakan bahwa ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk.

Diterimanya hipotesis ini disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kunci membangun hubungan dengan konsumen terutama dalam transaksi online.

d. Pengaruh kepercayaan sebagai variabel *intervening* antara pemasaran media sosial terhadap minat beli di Shopee di Kota Surabaya

Tabel 4.2.13 menunjukkan bahwa H4 yang diajukan dapat diterima. Hasil nilai *T-value* untuk variabel pemasaran media sosial terhadap minat beli di Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* lebih besar daripada *T* tabel (1.96) yaitu 2.786 sehingga pengaruh yang diberikan variabel pemasaran media sosial

terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* terbukti signifikan. Sedangkan nilai *path coefficient* variabel pemasaran media sosial 0.180 yang menandakan bahwa terdapat pengaruh positif sebesar 18% terhadap variabel minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Hasil pengujian hipotesis H3 dan H4 masing-masing menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya berpengaruh secara signifikan dan memiliki arah yang positif. Artinya variabel kepercayaan sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh parsial atau variabel pemasaran media sosial dapat mempengaruhi variabel minat beli dengan atau tanpa variabel kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Diterimanya hipotesis ini disimpulkan bahwa, semakin media sosial dikelola dengan baik sebagai media pemasaran, maka kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen akan semakin tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan analisis mengenai pemasaran media sosial terhadap minat beli di Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran maka semakin baik juga minat beli konsumen.
- b. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran maka semakin mudah kepercayaan konsumen terbentuk.
- c. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka

meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

- d. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin media sosial dikelola dengan baik sebagai media pemasaran, maka kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen akan semakin tinggi.

SARAN

Kesimpulan yang telah disampaikan di atas, sehingga penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

Shopee perlu meningkatkan lagi pengelolaan konten di akun media sosial Shopee sendiri karena masih banyak beberapa konsumen yang tidak bisa menjangkau konten yang dibuat oleh Shopee pada akun media sosialnya sendiri

2) Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penulisan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel, subjek, dan objek penelitian yang berbeda agar dapat menambah sumber referensi yang semakin luas dan semakin bertambah pula pengetahuan bagi penulis atau pembaca teori yang akan dijadikan sebagai referensi penelitian.

3) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan kontribusi yang dapat dijadikan tambahan referensi dikalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkannya di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM dalam penelitian*

Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.

- Dachlan, Usman. (2014). *Panduan Lengkap Structural Equation Modeling*. Semarang: Lentera Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi Ke-4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana. (2016). *Pemasaran (Esensi dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam & Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P & Keller, KL. (2012). *Marketing Management, 14th Ed*. London: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2019). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- YKPN.
- Alma, Buchori, dan Hurryati. (2008), *Manajemen Corporate dan Strategis pemasaran Jasa Pendidikan, Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung, Alfabeta.

JURNAL

- Ashari, A. (2012). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Blackberry Messenger terhadap

- Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin. *Jurnal Ekonomi. Volume 33 (2) 161-176*
- Amalina, A. (2016). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*
- Azifah, N., & Kusuma Dewi, C. (2016). Pengaruh Shopping Orientation, Online Customer Review dan Prior Online Purchase Experience terhadap Online Purchase Intention (studi pada online shop hijabi house) (*Vol.20, issue 2*).
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.07.032>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Dally, A., Dan Aswin, I., & Hadisumarto, D. (n.d.). The Effect of Pemasaran Media Sosial Activities on Brand Kepercayaan, Brand Loyalty, and Brand Equity on the Social Media Instagram. In *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia* • (Vol. 43, Issue 1).
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>
- Featherman, M. S., & Hajli, N. 2016. Self-Service Technologies and e-Services Risks in Social Commerce Era. *Journal of Business Ethics*, 139(2), 251–269. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2614-4>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic Pemasaran Media Sosial: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.05.001>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/JBT.V1I01.296>
- Jennifer dan Hatane. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen (Minat beli) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2013). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- 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>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, Trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2015.01.010>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., &

- Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, Trust and value on Purchase Intention. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The Effects of Online Trust Building Mechanisms on Trust on Repurchase Intention: An Empirical Study on Ebay. *Information Technology and People*, 31(3), 666–687.
<https://doi.org/10.1108/ITP10-2016-0242>
- Maulana, A. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Sepatu Vans (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4(3), 605–619.
<http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Mileva, L., & Dh, Ahmad Fauzi. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi bisnis (JAB)*, 58(1), 190-199.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of Social Media Marketing on Purchase Intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583.
<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
<https://doi.org/10.1016/J.HELIYO>
- [N.2020.E04284](https://doi.org/10.1016/J.HELIYO)
- Pertiwi, Y. H., Masykuri, M., & Yamtinah, S. (n.d.). *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Sains (SNPS) 2016 / 349*.
- Prasad, S, Gupta, IC & Totala, NK. (2017). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase-Decision Involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 9, No. 2, PP. 134-145.
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245–253. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30121-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30121-6)
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of Social Media Marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
<https://doi.org/10.1016/J.JAIRTRA.MAN.2017.09.014>
- Valvi, AC & West, DC. (2013). E-commerce Loyalty Is Not All About Kepercayaan, Price also Matters: Extending Expectation-Confirmation Theory in Bookselling Websites. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 14, No. 1, PP. 99.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity terhadap Kepercayaan, serta Implikasinya terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce: Studi Kasus pada Pelanggan E-commerce di UBM. In *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* (Vol. 2, Issue 2).
www.internetworldstars.com/stat3.htm
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of Social 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>

INTERNET

Data Aktivitas Penggunaan Internet di Indonesia. (15 April 2022). Katadata.co.id.

<https://databoks.katadata.co.id/search/cse/aktivitas%2520penggunaan%2520internet%2520indonesia>

Data Pengguna Tokopedia di Indonesia. (15 April 2022). Katadata.co.id

<https://databoks.katadata.co.id/search/cse/pengguna%2520tokopedia>

Peta E-commerce Indonesia. (15 April 2022). Iprice.co.id.

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Statistik Ekonomi Kreatif 2020. (15 April 2022). Kemenparekraf.go.id.

<https://kemenparekraf.go.id/publikasi-statistik-ekonomi-kreatif/statistik-ekonomi-kreatif-2020>

Digital 2021: The Latest Insight Into The ‘State of Digital’. (15 April 2022). Wearesocial.com.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>