



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS
PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI
PADA *E-COMMERCE* BLIBLI.COM**

SKRIPSI

Cahyadi

1602025076

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS
PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI
PADA *E-COMMERCE* BLIBLI.COM**

SKRIPSI

Cahyadi

1602025076

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PADA *E-COMMERCE* *BLIBLI.COM*”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 24 Januari 2021
Yang Menyatakan



(Cahyadi)
NIM 1602025076

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH *SOCIAL MEDIA*
MARKETING, KUALITAS PRODUK,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI PADA *E-COMMERCE*
BLIBLI.COM



NAMA : CAHYADI

NIM : 1602025076

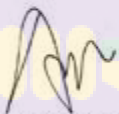
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

TAHUN AKADEMIK : 2019/2020

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Sunarta, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Edi Setiawan, S.E., M.M.	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PRODUK,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI
PADA *E-COMMERCE* BLIBLI.COM**

Yang disusun oleh :

Cahyadi
1602025076

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal: 24 Februari 2020

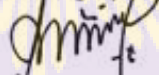
Tim Penguji

Ketua, merangkap anggota :



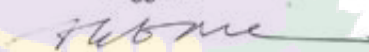
(Dr. Asep Sularman, MBA.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.)

Anggota :

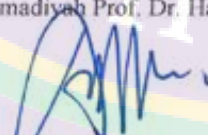


(Deni Adha Akbari, S.E., M.Si.)

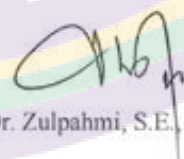
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. Dr. Hamka



(Dr. Aditya Ari Wibowo, S.E., M.M.)



(Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cahyadi
NIM : 1602025076
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE BLIBLI.COM”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : 24 Jakarta
Pada tanggal : 24 Januari 2021
Yang menyatakan,

(Cahyadi)

ABSTRAK

Cahyadi (1602025076)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE BLIBLI.COM.

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Kualitas Produk*, *Brand Image* dan *Minat Beli*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, kualitas produk, *brand image* terhadap minat beli Blibli.com. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti yaitu *social media marketing*, kualitas produk, *brand image* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen tahun 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dengan jumlah 154 orang. Teknik pemilihan sampel dilakukan dengan teknik sampel slovin dengan sampel berjumlah 154 orang sebagai responden. Teknik pengolahan analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data (uji validitas dan uji reabilitas), analisis statistik deskriptif, analisis linier berganda (model regresi linier berganda, uji asumsi klasik), analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji f). Kemudian data diproses menggunakan analisis regresi linier berganda dengan diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5% menemukan bahwa: (1) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, (2) *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, (3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, (4) *Social Media Marketing*, *Kualitas Produk* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli.

ABSTRACT

Cahyadi (1602025076)

EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, PRODUCT QUALITY, AND BRAND IMAGE ON BUYING INTEREST IN E-COMMERCE BLIBLI.COM.

Essay. Undergraduate Program Management Study Program. Faculty of Economics and Business Prof. Muhammadiyah University. DR. HAMKA. 2020. Jakarta.

Keywords: Social Media Marketing, Product Quality, Brand Image and Purchase Interest.

This study aims to determine the effect of social media marketing, product quality, brand image on buying interest in Blibli.com. In this study, the variables studied were social media marketing, product quality, brand image as the independent variable and purchase intention as the dependent variable. The population in this study were management students in 2016, Faculty of Economics and Business, Prof. Muhammadiyah University. DR. HAMKA with a total of 154 people. The sample selection technique was carried out by using the Slovin sample technique with a sample of 154 people as respondents. Data analysis processing techniques used are data quality test (validity test and reliability test), descriptive statistical analysis, multiple linear analysis (multiple linear regression model, classical assumption test), correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing (t test and test f). Then the data was processed using multiple linear regression analysis and processed using SPSS 25. The results of the study with a significance level of 5% found that: (1) Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Interest, (2) Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Intention. , (3) Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention, (4) Social Media Marketing, Product Quality and Brand Image together have a significant and significant effect on Purchase Interest.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini, salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke zaman yang canggih ini. Pada kesempatan ini saya penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua terutama Ibu dan Ayah yang sangat kusayangi yang selalu mendukung, mengarahkan, membiayai kuliah dan memberikan motivasi selama perkuliahan sampai dengan pembuatan proposal skripsi ini serta dalam mewujudkan cita-cita penulis.
3. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M. Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Dr. Zulpahmi, SE, M.Si., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Dr. Aditya Ari Wibowo, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Dr. Sunarta, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing 1 (satu) pada skripsi ini yang telah memberikan pengarahan kepada saya.

7. Bapak Edi Setiawan, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing 2 (dua) pada skripsi ini yang telah memberikan pengarahan kepada saya.

Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak, aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Jakarta, Januari 2021

Penulis

Cahyadi

(1602025076)

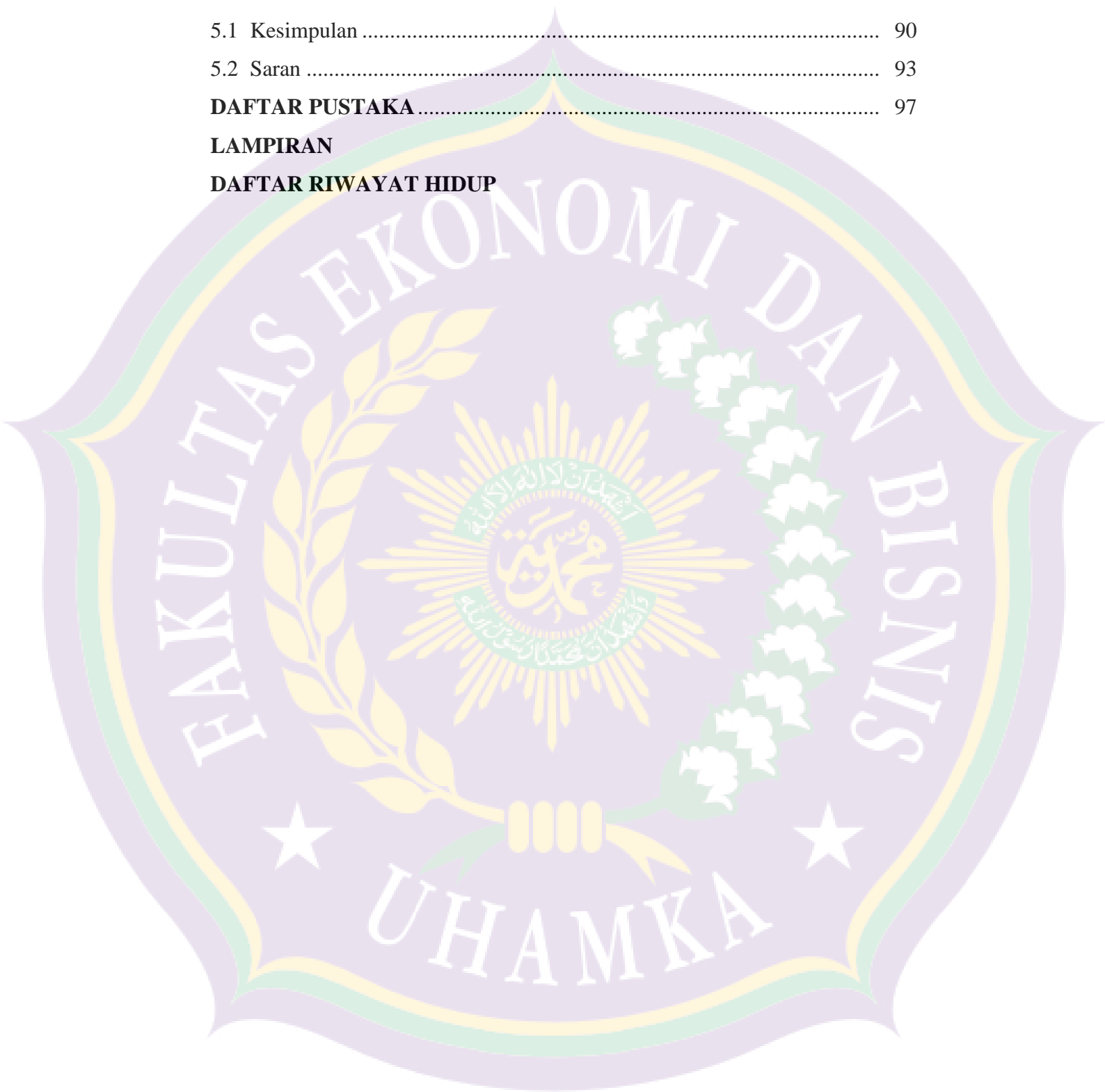
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Pembatasan Masalah	7
1.2.3 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	35
2.2 Telaah Pustaka	20
2.2.1 Minat Beli.....	20
2.2.1.1 Pengertian Minat Beli	20
2.2.1.2 Dimensi Indikator Minat Beli	21
2.2.2 Social Media Marketing.....	22
2.2.2.1 Pengertian Social Media Marketing.....	22

2.2.2.2	<i>Dimensi dan Indikator Social Media Marketing</i>	22
2.2.3	<i>Kualitas Produk</i>	23
2.2.3.1	<i>Pengertian Kualitas Produk</i>	23
2.2.3.2	<i>Dimensi dan Indikator Kualitas Produk</i>	24
2.2.3.2	<i>Brand Image</i>	25
2.2.3.1	<i>Pengertian Brand Image</i>	25
2.2.3.2	<i>Dimensi dan Indikator Brand Image</i>	26
2.2.5	<i>Pengertian Bauran Pemasaran</i>	26
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	27
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	<i>Metode Penelitian</i>	31
3.1	<i>Operasional Variable</i>	31
3.2	<i>Populasi dan Sampel</i>	35
3.3.1	<i>Populasi</i>	35
3.3.2	<i>Sampel</i>	35
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	36
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	36
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	36
3.5	<i>Teknik Pengolahan dan Analisis Data</i>	37
3.5.1	<i>Uji Kualitas Data</i>	37
3.5.1.1	<i>Uji Validitas</i>	37
3.5.1.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	38
3.5.2	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	38
3.5.3	<i>Analisis Model Regresi Linier Berganda</i>	39
3.5.3.1	<i>Model Regresi Linier Berganda</i>	39
3.5.3.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	40
3.5.3.3	<i>Analisis Koefisien Korelasi</i>	43
3.5.3.4	<i>Analisis Koefisien Determinasi (r^2)</i>	43
3.5.4	<i>Uji Hipotesis</i>	42
3.5.4.1	<i>Uji Parsial (Uji t)</i>	42

3.5.4.2 Uji Simultan (Uji F)	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.1 Sejarah Perusahaan	46
4.1.2 Visi dan Misi Blibli.com.....	47
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	47
4.2.1 Uji Kualitas Data	51
4.2.1.1 Uji Validitas Instrumen	51
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	53
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	54
4.2.2.1 Persepsi Responden terhadap Variabel Social Media Marketing (X ₁)	55
4.2.2.2 Persepsi Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X ₂).....	59
4.2.2.3 Persepsi Responden terhadap Variabel Brand Image (X ₃).....	67
4.2.2.3 Persepsi Responden terhadap Variabel Minat Beli (Y)	71
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
4.2.3.1 Model Regresi Linear Berganda	77
4.2.3.2 Uji Asumsi Klasik	78
4.2.3.2.1 Uji Normalitas	78
4.2.3.2.2 Uji Multikolonieritas	80
4.2.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	81
4.2.3.2.3 Uji Autokolerasi.....	81
4.2.3.2.4 Rangkuman Uji Asumsi Klasik	82
4.2.4 Analisis Koefisien Korelasi.....	85
4.2.5 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	87
4.2.6 Uji Hipotesis	84
4.2.6.1 Uji Statistik t.....	84
4.2.6.2 Uji Statistik f.....	84
4.3 Pembahasan.....	87

BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1	Gambaran Penelitian Terdahulu	15
2	Operasionalisasi Variabel.....	33
3	Kriteria Persentase Tanggapan Responden	39
4	Kriteria Pengambilan Keputusan Autokorelasi	42
5	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	44
6	Usia Responden.....	48
7	Jenis Kelamin Responden	48
8	Pendidikan Terakhir Responden	49
9	Pendidikan Terakhir Responden	50
10	Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i>	51
11	Uji Validitas <i>Kualitas Produk</i>	52
12	Uji Validitas <i>Brand Image</i>	52
13	Uji Validitas Minat Beli	53
14	Hasil Uji Reliabilitas	54
15	Nilai Rata-rata dan Standar Deviasi Masing-masing Variabel	54
16	Penyampaian pesan atau informasi yang di berikan blibli kepada khalayak jelas dan menarik	55
17	Saya tertarik menggunakan blibli karena selalu menawarkan <i>cash back</i> di setiap <i>social media</i> blibli.....	56
18	Pemberian diskon yang di berikan blibli melalui social media cukup menarik untuk melakukan penawaran.....	57
19	Iklan yang di tawarkan blibli dalam social media bersifat informatif.....	58
20	Indikator <i>Social Media Marketing</i>	58
21	Metode pembayaran yang di sediakan blibli tidak begitu rumit sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran.	59
22	Estimasi pengiriman yang di sediakan blibli cepat dan tepat.....	60
23	Saya merasakan kenyamanan atas fasilitas pelayanan yang di berikan blibli	60

24	Saya tertarik membeli produk di blibli karena fitur yang di sediakan mempermudah saya dalam mencari produk yang saya inginkan	61
25	Informasi yang di berikan produk blibli sesuai dengan kualitas produk.....	61
26	Blibli secara visual menarik dan menyenangkan untuk di lihat, baik dari segi warna, font, grafik, animasi, dan penggunaannya	62
27	Saya merasa senang dengan pelayanan costumer service blibli karena mampu melayani 24 jam	63
28	Blibli mampu menjamin kualitas produk yang mereka tawarkan...	63
29	Produk blibli memiliki kualitas produk yang baik	64
30	Produk yang di sediakan blibli memiliki keindahan tersendiri	64
31	Saya memilih blibli karena memiliki kualitas harga, merk, iklan yang terpercaya	65
32	Indikator Kualitas Produk	66
33	Blibli memberikan harga produk yang murah dari <i>e-commerce</i> lain dan gratis ongkir	67
34	Menurut saya blibli melakukan inovasi promosi voucher potongan harga yang menarik dalam promosinya	68
35	Blibli memiliki keunikan disbanding <i>e-commerce</i> lain dalam hal packaging	68
36	Saya merasa sangat puas berbelanja di blibli	69
37	Blibli memberikan layanan yang terbaik untuk konsumennya	69
38	Indikator <i>Brand Image</i>	70
39	Saya membeli produk di Blibli karena kualitasnya terjamin	71
40	Saya membeli produk di blibli karena lebih terpercaya dari <i>e-commerce</i> lainnya	72
41	Saya membeli produk di blibli dan merokemendasikannya kepada orang lain	72
42	Saya membeli produk di blibli dari rekomendasi orang lain dan membandingkannya dengan <i>e-commerce</i> lain	72
43	Saya membeli produk sesuai dengan apa yang di tawarkan di iklan	73
44	Saya tetap membeli sebuah produk di blibli walaupun di rekomendasikan <i>e-commerce</i> lain	74
45	Saya selalu mencari informasi setiap produk yang saya ingin beli .	75
46	Saya selalu mencari informasi tentang keaslian dari produk yang saya akan beli	75

47	Indikator Minat Beli	76
48	Hasil Regresi Linier Berganda	77
49	Hasil Uji Normalitas	79
50	Hasil Uji Multikolinearitas	80
51	Hasil Uji Autokorelasi	82
52	Hasil Uji F (<i>Simultan</i>)	84
53	Koefisien Korelasi Parsial Antara <i>Social Media Marketing</i> dan Minat Beli	85
54	Koefisien Korelasi Parsial Antara Kualitas Produk dan Minat Beli	86
55	Koefisien Korelasi Parsial Antara <i>Brand Image</i> dan Minat Beli	86
56	Hasil Uji Koefisien Determinasi	87

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Grafik pengguna internet di Indonesia	1
2.	Grafik Pangsa Media Sosial Marketing	2
3.	<i>Grafik Transaksi E-Commerce Indonesia Terbesar di Asia Tenggara</i>	3
4.	Grafik Nilai Transaksi Digital Perdagangan Eletronik	4
5.	Kerangka Pemikiran Teoritis	29

DAFTAR LAMPIRAN

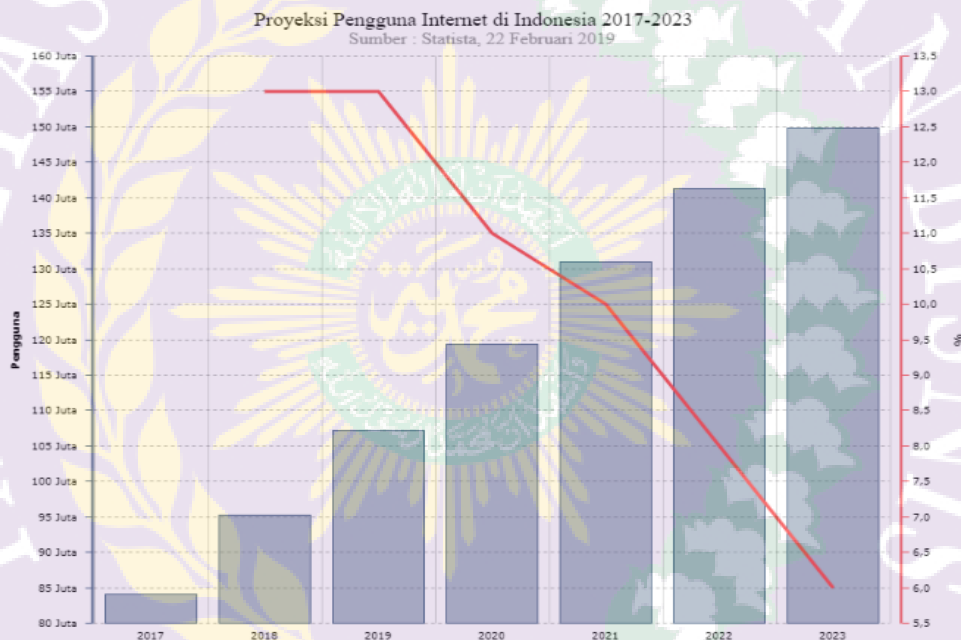
Nomor	Judul	Halaman
1	Kuesioner	1/56
2	Data Kuesioner	3/56
3	Output Data SPSS	38/56
4	Tabel r	48/56
5	Tabel t.....	49/56
6	Tabel f	50/56
7	Tabel Durbin Watson	51/56
8	Pengajuan Judul Skripsi	52/56
9	Pengajuan Persetujuan Judul Skripsi.....	53/56
10	Surat Tugas.....	54/56
11	Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing I	55/56
12	Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing II	55/56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan bisnis terus mengalami peningkatan di berbagai negara termasuk di Indonesia. Semakin majunya teknologi internet dan ilmu pengetahuan membuat manusia harus berpikir kreatif untuk menghadapi persaingan yang makin kuat khususnya di bidang ekonomi.



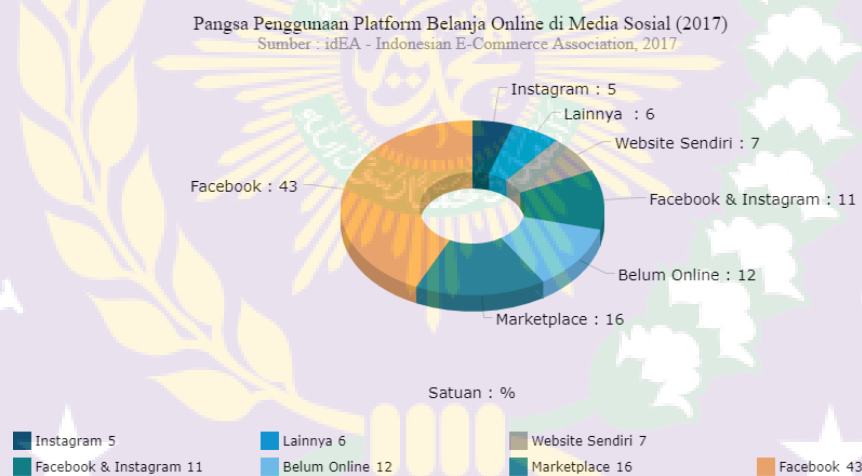
Sumber: Statista, 22 Februari 2019

Gambar 1
Grafik pengguna internet di Indonesia

Data Statista 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019

jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna.

Melihat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang sangat pesat seperti yang di lihat dari data statistika 2019, maka hal ini sangat menarik bagi pebisnis menjalankan bisnis mereka. Salah satu wadah yang dapat digunakan adalah media sosial seperti facebook, instagram, twitter, online shop, dll. Fenomena yang seperti ini memunculkan jenis pemasaran baru yang dikenal dengan *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan aktifitas atau kegiatan pemasaran yang dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk melalui media internet.



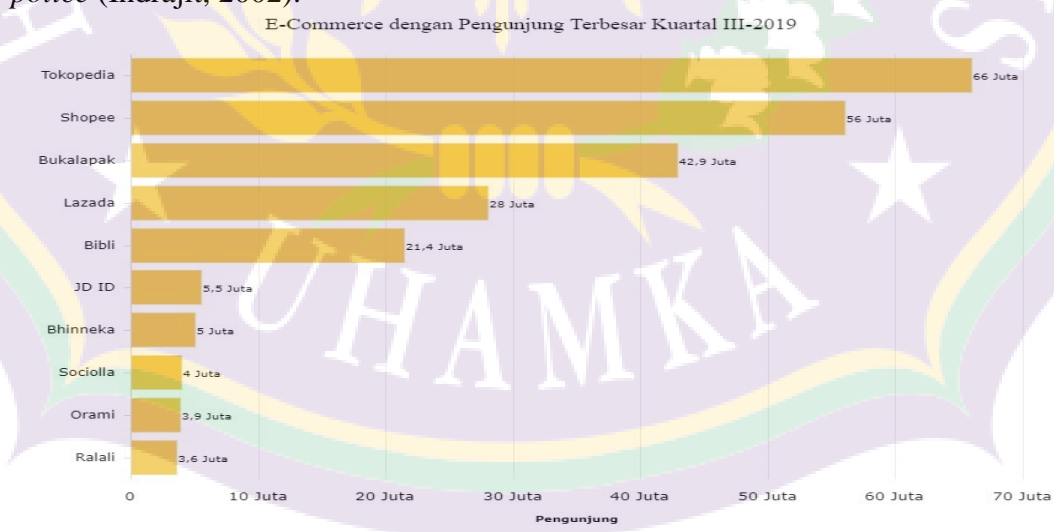
Sumber: idEA-Indonesia E-Commerce Association

Gambar 2
Grafik Pangsa Media Sosial Marketing

Media sosial masih menjadi platform yang paling sering digunakan dalam melakukan transaksi e-commerce. Berdasarkan survei Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA), transaksi online melalui media sosial seperti Facebook dan

Instagram mencapai 66%. Posisi teratas, Facebook mengambil pangsa pasar hingga 43%. Hanya 16% penjual dan pembeli yang menggunakan platform marketplace dan ada 7% yang memilih menggunakan website sendiri. Survei ini menunjukkan fenomena bahwa pembeli dan penjual yang notabene sebagian besar merupakan pengusaha mikro lebih banyak menggunakan media sosial sebagai tempat untuk bertransaksi *e-commerce*

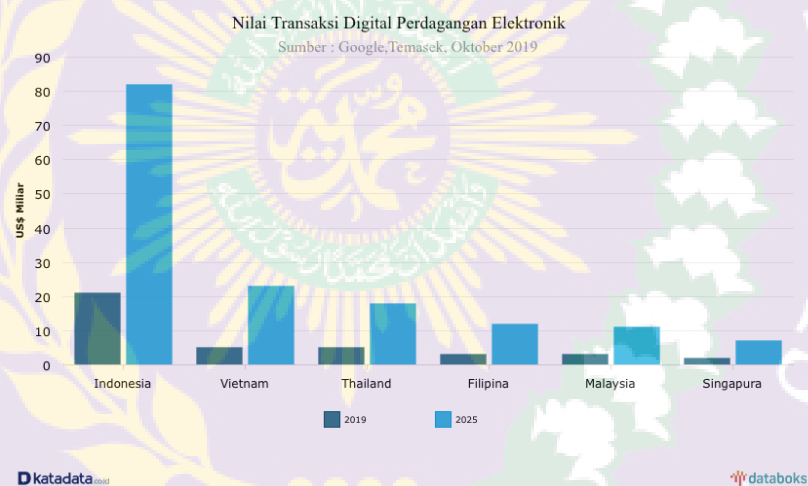
E-commerce memberi arti penting dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Prestasi ini harus selalu didukung dengan pembaruan kinerja *e-commerce* dalam memberikan kepuasan agar masyarakat tetap setia. Kesetiaan pelanggan ini secara langsung dapat dilakukan dengan meningkatkan kemudahan penggunaan, daya tarik, dan keamanan/ jaminan dari *websites* (Kassim dan Abdullah, 2010). Ruang lingkup e-commerce terdiri dari delapan yaitu teknologi, marketing “*new consumer processes*”, *economic, electronic linkage, information value adding, market-making, service infrastructure, dan legal privacy public police* (Indrajit, 2002).



Gambar 3
Grafik Transaksi E-Commerce Indonesia Terbesar di Asia Tenggara

IPrice Group menobatkan Tokopedia sebagai e-commerce dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung web bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan. Namun, jika berdasarkan ranking pada Appstore dan Playstore, Shopee memimpin di peringkat pertama mengalahkan Tokopedia. Peringkat kedua pada Appstore diisi oleh Tokopedia, sedangkan pada Playstore diisi oleh Lazada.

Gambar 4
Grafik Nilai Transaksi Digital Perdagangan Eletronik



Sumber : Databoks.katadata, 2019

Google memprediksi Ekonomi digital, terutama e-commerce di Asia Tenggara diprediksi akan terus tumbuh. Beberapa negara yang menjadi sorotan di kawasan ini adalah Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Laporan e-Conomy SEA 2019 mengungkapkan rata-rata pertumbuhan ekonomi digital berada di kisaran 20-30 persen sejak 2015. Negara-negara di Kawasan Asia Tenggara mampu bertahan di tengah persaingan global. Indonesia

dan Vietnam menjadi dua negara dengan nilai perekonomian digital terbesar. Meskipun negara lainnya mengikuti, namun juga menunjukkan performa yang kuat.

Penelitian sebelumnya banyak membahas studi tentang Minat Beli. Namun terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian Ariesta (2019) Social Media Marketing berpengaruh terhadap minat beli masih kurang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan hasil penelitian Ardiwibowo (2019) Sikap pada pemasaran sosial media juga memberikan dampak positif terhadap minat beli. begitupun pada penelitian Zekimuli, Maolana (2018) Social Media marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Penelitian Zainuddin (2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan kepada minat beli konsumen. Sedangkan pada penelitian Chabibi, Hasiholan, Harini (2017) menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Begitupun dengan penelitian Mulyana (2019) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian Irma, Arifin (2018) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Indah, Budiarmo (2016) menunjukan bahwa brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian menurut Suprpto (2019) Mengatakan bahwa brand image mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Berkaitan dengan tugas akhir penelitian ini difokuskan pada masalah kaitan antara *social media marketing*, kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli pada *e-commerce*, maka dari itu penulis mengambil judul sebagai berikut: **“Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Blibli.com. (Mahasiswa Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA Angkatan 2016)“**.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari ringkasan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Diduga bahwa pengguna internet di dunia mengalami peningkatan, sehingga *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli pada *e-commerce* Blibli.com.
 2. Diduga bahwa beberapa Kualitas Produk yang ditawarkan tidak sesuai sehingga akan berpengaruh terhadap Minat Beli pada *e-commerce* Blibli.com.
 3. Diduga bahwa adanya peningkatan konsumen di dunia internet sehingga *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada *e-commerce* Blibli.com.
- Diprediksi bahwa *Social Media Marketing*, Kualitas Produk Dan *Brand image* terhambat karena Minat Beli konsumen pada *e-commerce* Blibli.com yang kurang baik.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis perlu membatasi masalah dalam penelitian ini hanya membahas masalah pada 2

variabel bebas dan variabel terikat yaitu: *Social Media Marketing* sebagai variabel bebas (X1), Kualitas Produk sebagai variabel bebas (X2), *Brand Image* sebagai variabel bebas (X3) dan Minat Beli *E-commerce* sebagai variabel terikat (Y).

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka peneliti menerapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli *E-commerce* Blibli.com pada mahasiswa manajemen FEB Uhamka angkatan 2016?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap Minat Beli *E-commerce* Blibli.com pada mahasiswa manajemen FEB Uhamka angkatan 2016?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli *E-commerce* Blibli.com pada mahasiswa manajemen FEB Uhamka angkatan 2016?
4. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand image* terhadap Minat Beli *E-commerce* Blibli.com pada mahasiswa manajemen FEB Uhamka angkatan 2016?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli *E-commerce* Blibli.com pada mahasiswa manajemen FEB Uhamka angkatan 2016.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli *E-commerce* Blibli.com pada mahasiswa manajemen FEB Uhamka angkatan 2016.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Minat beli *E-commerce* Blibli.com pada mahasiswa manajemen FEB Uhamka angkatan 2016.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Variasi Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli *E-commerce* Blibli.com pada mahasiswa manajemen FEB Uhamka angkatan 2016.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti menetapkan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan khususnya bagi ilmu pengetahuan di bidang sosial yakni manajemen untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tempat untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah dipahami ke dalam kehidupan sehari-hari.

2) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bidang manajemen pemasaran sehingga ilmu-ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran akan terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 316. Retrieved from www.sibresearch.org.
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ariesta, Zuliestiana. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Produk Kartu Halo Pt. Telkomsel West – Jabodetabek.
- Ardiwibowo. (2019). Analisis Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorsers*, Persepsi Kualitas Produk Dan Sikap Pada Pemasaran *Social Media* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Bisnis Kue Selebritis Kota Semarang).
- Erdiansyah, (2019). Pengaruh Brand Awareness dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan *Innisfree*.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. 2018. Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 147-155.
- Herlambang, Susatyo (2014). Dasar-dasar Pemasaran. Yogyakarta.
- Hudzaifah, (2015). Analisis pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen samsung smartphone di undip).
- Indrajit, Richardus Eko. 2002. Konsep dan Aplikasi E-Business. Yogyakarta: ANDI.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. 2018. Pengembangan Model *Social Media Marketing* Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 147-155.

- Hidayah, Apriliani, (2019). Analisis pengaruh *brand image*, harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan (studi pada pasar grosir setono batik pekalongan).
- Indah, Budi Atmo, (2018). Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy dengan minat beli sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang).
- Kassim, Norizan dan Nor Asiah Abdullah. 2010. *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol. 22 Iss: 3 pp. 351-371. Diakses tanggal 29 Januari 2018.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4th Ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Edisi 13 Jilid 1. (B).
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mustapa, A., Patricia, D. P., & Leonardo, B.H. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk sparepart Toyota terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel. *Journal of Management Universitas Pandanaran* 4 (4): 1-17.
- Mulyana, (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan Shao Kao Kertajaya melalui kepuasan pelanggan.
- Ruzikna, F. A. &. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos. *Jom Fisip* Vol. 3 No.1 – Februari 2015, 3, 1–17.
- Santoso, David. 2013. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty*, Terhadap Parent Brand “Top Coffee” Di Surabaya Dengan Brand Extension Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. Vol 2 No 4 Hal 15.
- Schiffman dan Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.

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 Transportation Management*, 36-41.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Ofset.

Truten, T., & Wimsatt, A. M. 2018. *Advancing Our Understanding of The Theory and Practice of Social Media Marketing: Introduction To The Special Issue. Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-3.

Zekimuli, Maolana. (2018). Pengaruh *social media* instagram terhadap minat beli followers bandung makuta (studi kasus pada bandung makuta 2019).

Zainuddin. (2018). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap minat beli motor matik.