PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, TIKTOK, DAN *FACEBOOK* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *FASHION* DI APLIKASI *SHOPEE*

(STUDI PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI ANGKATAN 2024)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

MANAJEMEN



Disusun oleh :

ASTIANA NEHEM

2022120083

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI

MALANG

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, TIKTOK, DAN *FACEBOOK* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *FASHION* DI APLIKASI *SHOPEE* (STUDI PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI ANGKATAN 2024)

SKRIPSI

Oleh :

ASTIANA NEHEM

NIM. 2022120083

Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Untuk Dipertahankan Didepan Tim Penguji

Pada tanggal : 09 APRIL 2026

Dosen Pembimbing Utama,	Dosen Pembimbing Pendamping,
(Cakti Indra G., SE., MM., Ph.D)	(Anung Prasetyo Nugroho, SE., MMA)

Mengetahui

Ketua Program Studi,

(Moh. Askiyanto, SE., MM)

NIDN. 0706119401

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, TIKTOK, DAN *FACEBOOK* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *FASHION* DI APLIKASI *SHOPEE* (STUDI PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI ANGKATAN 2024)

SKRIPSI

Oleh :

ASTIANA NEHEM

NIM: 2022120083

Telah dipertahankan dihadapan dan telah diterima tim penguji skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang

Tim Penguji :

1. Cakti Indra Gunawan, SE., MM., Ph.D .....
2. Anung Prasetyo Nugroho, SE., MMA .....
3. Dr. Elly Lestari, SE., MSM .....

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Ahmad Mirodj, SE., MSA

NUPTK. 3138752653130123

ii

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	ASTIANA NEHEM
NIM	:	2022120083
Program Studi	:	Manajemen
Program	:	Sarjana
Judul	:	PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, TIKTOK, DAN *FACEBOOK* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *FASHION* DI APLIKASI *SHOPEE* (STUDI PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI ANGKATAN 2024)

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian maupun seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Laporan Skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian maupun seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 18 April 2026
Yang Membuat Pernyataan,



ASTIANA NEHEM
NIM. 2022120083

iii

MOTTO

“DOAKAN USAHAMU, USAHKAN DOAMU”.

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga saya diberikan kesehatan, kekuatan, dan ketabahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Saya persembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Fransiskus Sales Guntur dan Ibu Sisilia Sil. Terima kasih atas cinta yang tak pernah putus, doa yang selalu menyertai, serta setiap pengorbanan yang mungkin tidak pernah terucap. Kalian adalah alasan saya tetap bertahan di setiap proses yang tidak mudah ini. Segala yang saya capai hari ini tidak lepas dari peran dan ketulusan Bapak dan Ibu. Semoga skripsi ini menjadi salah satu bentuk kecil dari rasa bangga dan terima kasih saya untuk kalian.
2. Kepada saudara dan saudari saya, terima kasih atas kebersamaan, perhatian, dan kehadiran kalian dalam setiap proses yang saya jalani. Walaupun tidak selalu diungkapkan, tetapi dukungan kecil dari kalian memiliki arti besar bagi saya. Kalian menjadi bagian dari alasan saya untuk terus bertahan dan menyelesaikan tahap ini.
3. Kepada teman-teman seperjuangan, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Kebersamaan, cerita, dan hal-hal kecil yang kita lewati bersama menjadi kenangan yang tidak terlupakan. Di tengah proses yang tidak selalu mudah, kehadiran kalian memberi warna dan semangat tersendiri hingga akhirnya saya bisa sampai di titik ini..
4. Kepada responden penelitian, yaitu mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi angkatan 2024, terima kasih atas partisipasi dan waktu yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
5. Kepada Dosen Pembimbing 1, Bapak Cakti Indra Gunawan SE.,MM.,Ph.D

terima kasih atas kesabaran dalam membimbing, serta arahan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik

6. Kepada Dosen Pembimbing 2, Bapak Anung Prasetyo Nugroho, S.E., M. MA, terima kasih atas masukan dan bimbingan yang telah membantu saya dalam menyempurnakan penulisan skripsi ini.
7. Kepada Universitas Tribhuwana Tunggadewi serta teman-teman Manajemen angkatan 2022, terima kasih atas pengalaman dan kebersamaan selama masa perkuliahan

BIODATA DIRI

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Astiana Nehem
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat /Tanggal Lahir : kake, 09 juni 2004
4. Motto Hidup : ”Doakan Usahamu,Usahakan Doamu”.
5. Cita-cita : Create and Grow
6. E-mai : nehemastiana@gmail.com
7. No. Telp : 085757291681
8. Penguruan Tinggi : Universitas Tribhuwana Tunggadewi
9. Fakultas : Ekonomi
10. Program Studi : Manajemen

B. Riwayat Pendidikan

	SD	SMP	SMA	PT
Nama Institusi	SDI Golo Kompol	SMPN 6 Tenda Newe	SMAN 2 Macang Pacar	Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang
Jurusan	-	-	Bahasa	Manajemen
Tahun Masuk-Lulus	2010-2016	2016-2019	2019-2022	

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat Rahmat, Hidayah, dan Karuniannya kepada kita semua sehingga penelitian dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul" PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, TIKTOK, DAN *FACEBOOK* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *FASHION* DI APLIKASI *SHOPEE* (Studi pada Mahasiswa di Universitas Tribhuwana Tunggadewi Angkatan2024)"skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyusun skripsi dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) dengan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga penyusunan proposal skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik:

1. Prof. Dr. Ir. Eko Handayanto, M. Sc., Ph. D selaku Rektor Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang yang telah memberikan kesempatan pada peneliti untuk menuntut ilmu di Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang sehingga dapat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1).
2. Dr. Ahmad Mukoffi, SE., M.SA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang yang telah memberikan kesempatan pada peneliti untuk menempuh studi pada Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Moh.Askyanto,SE.,MM, selaku ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang yang memberikan kesempatan pada peneliti untuk melaksanakan penelitian dan penyusunan proposal skripsi
4. Cakti Indra Gunawan SE.,MM.,Ph.D sebagai Dosen Pembimbing Utama dan Dosen Pembimbing Pendamping yang telah membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Laporan proposal Skripsi.
5. Anung Prasetyo Nugroho, S.E., M. MA Sebagai dosen pendamping yang telah membimbing saya sehingga dapat menyelesaiakan penyusunan laporan proposal skripsi.

6. Seluruh Dosen Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman dan inspirasi kepada peneliti.
7. Kepada Tuhan Yesus yang selalu setia menuntun setiap langkah, memberikan ketenangan di saat lelah, dan kekuatan di saat penulis hampir menyerah. Hanya karena kasih dan penyertaan-Nya, skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kepada Bapak dan Mama tercinta yang selalu menjadi sumber kasih, doa, dan semangat dalam setiap langkah. Terima kasih atas cinta tanpa batas, pengorbanan, serta dukungan yang tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman yang selalu dengan sabar menemani penulis setiap kali pergi konsultasi, terima kasih atas kebersamaan, perhatian, dan semangat yang telah diberikan. Kehadiran kalian menjadi penyemangat besar bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan baik

Malang,

ASTIANA NEHEM

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **iii**
MOTTO ..... **iv**
PERSEMBAHAN ..... **iv**
BIODATA DIRI ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
ABSTRAK ..... **xv**
ABSTRACT ..... **xvi**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Fokus Penelitian 5
1.3 Rumusan Masalah 5
1.4 Tujuan Penelitian 6
1.5 Manfaat Penelitian 6
1.6 Ruang Lingkup 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **9**
2.1 Penelitian Terdahulu 9
Data primer diolah, 2025 13
Adapun perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah .. 13
2.2 Landasan Teori 13
2.2.1 Iklan 13
2.2.2 Media Sosial 14
2.2.3 Instagram 14
2.2.4 Tiktok 15
2.2.5 *Facebook* 17

2.2.6 Minat Beli Konsumen 18
2.2.7 Produk Fashion 20
2.2.8 Aplikasi *Shopee* 21
2.3 Kerangaka Berpikir 22
2.4 Hipotesis 22
BAB III METODE PENELITIAN 24
3.1 Desain Penelitian 24
3.2 Jenis Penelitan 24
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian 25
3.3.1 Lokasi Penelitian 25
3.3.2 Waktu Penelitian 25
3.4 Populasi dan Sampel 26
3.4.1 Populasi 26
3.4.2 Sampel 26
3.5 Metode Pengambilan Sampel 27
3.6 Jenis dan Sumber data 27
3.7 Metode Pengumpulan Data 28
3.8 Definisi Operasional Variabel 29
3.9. Teknik Analisis Data Atau Metode Analisis Data 33
3.9.1 Analisis Data Kuantitatif 33
3.9.2 Uji Instrumen Penelitian 34
3.9.3 Uji Asumsi Klasik 36
3.9.3.1 Uji Normalitas 36
3.9.3.2 Uji Multikolinearitas 37
3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas 37
3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda 38
3.10 Uji Hipotesis 39
3.10.1 Uji Parsial (Uji t) 39
3.10.2 Uji F 40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 41
4.1 Hasil Penelitian 41

4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian 41
4.1.2 Gambaran Umum Responden 43
4.2 Uji Instrumen 45
4.2.1 Uji Validitas 45
4.2.2 Uji Reliliabiitas 46
4.3 Analisis Data 47
4.3.1 Uji Asumsi Klasik 47
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda 51
4.3.1 Koefisen Determinar R 51
4.4 Uji Hipotesis 52
4.4.1 Uji F (Simultan) 52
4.4.2 Uji Parsial (Uji t) 53
4.5 Pembahasan 55
4.5.1 Pengaruh Iklan Instagram terhadap Minat Beli 55
4.5.2 Pengaruh Iklan TikTok terhadap Minat Beli 56
4.5.3 Pengaruh Iklan *Facebook* terhadap Minat Beli 57
4.5.4 Pengaruh Iklan Media Sosial Secara Simultan terhadap Minat Beli .. 58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 60
5.1 Kesimpulan 60
5.2 Saran 61
DAFTAR PUSTAKA 62
LAMPIRAN 67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 9
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....29
Tabel 4.1 Deskripsi status mahasiswa.....43
Tabel 4.2 Deskripsi pengguna yang pernah membeli produk fashion di aplikasi shopee 43
Tabel 4.3 Deskripsi responden yang pernah melihat iklan produk fashion di Instagram, TikTok, atau Facebook7 44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....45
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....47
Tabel 4.6 Hasil uji Multikolinearitas 49
Tabel 4.7 Koefisien Determinaasi.....51
Tabel 4.8 Uji F 52
Tabel Uji T 53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 22

Gambar 4.1 Lokasi Universitas Tribhuwana Tunggadewi 42

Gambar 4.2 hasil uji normalitas 48

Gambar 4.3 hasil uji heteroskedastisitas 50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....67

Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner 73

Lampiran 3 Output SPSS 74