PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, TIKTOK, DAN FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK FASHION DI APLIKASI SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Angkatan 2024)

OLEH
Astiana Nehem[1], Cakti Indra Gunawan[2], Anung Prasetyo Nugroho[3], Elly Lestari[4]
Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwanatunggadewi
Email: nehemastiana@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di aplikasi Shopee, dengan studi pada mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi angkatan 2024. Perkembangan media sosial sebagai sarana promosi digital telah memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam pembelian produk fashion secara online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dari populasi sebanyak 1.024 mahasiswa. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial iklan Instagram, TikTok, dan Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di aplikasi Shopee. Variabel iklan TikTok menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif iklan media sosial yang digunakan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk fashion di aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Iklan Media Sosial, Instagram, TikTok, Facebook, Minat Beli, Shopee

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM, TIKTOK, AND FACEBOOK SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION FOR FASHION PRODUCTS ON THE SHOPEE APPLICATION (Study on Students of Tribhuwana Tunggadewi University Class of 2024)

BY
Astiana Nehem[1], Cakti Indra Gunawan[2], Anung Prasetyo Nugroho[3], Elly Lestari[4]
Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwanatunggadewi
Email: nehemastiana@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media advertising on Instagram, TikTok, and Facebook on consumer purchase intention for fashion products on the Shopee application, with a study on students of Tribhuwana Tunggadewi University class of 2024. The development of social media as a digital promotional tool has had a major influence on consumer behavior, especially in purchasing fashion products online. This study uses a quantitative approach with explanatory research as the research type. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 91 respondents determined using the Slovin formula from a population of 1,024 students. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) with the help of the SPSS program. The results showed that partially, Instagram, TikTok, and Facebook advertisements had a positive and significant effect on consumer purchase intention. Simultaneously, these three variables also had a positive and significant effect on consumer purchase intention for fashion products on the Shopee application. TikTok advertising was found to be the most dominant variable influencing consumer purchase intention. This indicates that the more effective social media advertising is used, the higher the consumer purchase intention for fashion products on the Shopee application.

Keywords: Social Media Advertising, Instagram, TikTok, Facebook, Purchase Intention, Shopee