

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE

**(SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)**

**Fikri Rahmat Utama¹, Chalid Imran Musa², Tenri SP Dipoatmodjo³
Muh. Ichwan Musa⁴, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin⁵**

¹²³⁴⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Email: 18931407@student.unm.ac.id¹, imranmusa1962@gmail.com², tenrisayu4g@gmail.com³,
m.ichwan.musa@unm.ac.id⁴, ilham.wardhana@unm.ac.id⁵

Abstract

This study aims to determine the effect of Social Media Marketing Activities (SMMA) in the form of Shopee COD advertisements on Purchase Decisions in the Shopee Marketplace. This type of research is quantitative with. the population is all students of the Faculty of Economics and Business, Makassar State University and a sample of 99 people. The data collection technique used is a questionnaire. The analytical method in this study uses instrument tests (validity test, reliability test), classic assumption test (normality test), coefficient of determination test, and t test. The results of the analysis found that Shopee Advertising SMMA had a positive and significant effect on decisions.

Keywords: SMMA, Advertising, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dalam bentuk iklan Shopee COD terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan. populasi yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar dan Sampel sebanyak 99 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesnioner. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan uji instrument (uji validitas, uji reliabilitas) uji asumsi klasik (uji normalitas), uji koefisien determinasi, dan uji t. Hasil analisis didapatkan bahwa SMMA Iklan Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Kata Kunci: SMMA, Iklan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada perkembangan saat ini, digitalisasi merambat dengan sangat cepat di berbagai sektor. Sehingga membuat berbagai jenis bisnis yang ada telah dikategorikan juga sebagai bisnis digital. Tentunya ini sangat bermanfaat dalam dunia bisnis terutama meningkatkan penjualan dengan melakukan pemasaran digital. Promosi dilakukan dengan cara mengiklankan produk dengan berbagai cara kreatif. Hal ini dilakukan agar informasi mengenai produk atau jasa dapat ditawarkan secara luas kapan saja dimana saja. Berbagai platform penyedia layanan pasar online atau marketplace yang menunjang para produsen dalam skala kecil maupun perusahaan pun terus bertumbuh menjadi sistem ekonomi digital.

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE

Fikri Rahmat Utama, Chalid Imran Musa, Tenri SP Dipoaatmodjo, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Muh. Ichwan Musa

Saat ini penggunaan teknologi digital telah mencapai 63,45 populasi global. Laporan We Are Social dan Hootsuite yang dilansir dari Katadata.co.id, menyebut jumlah pengguna internet di dunia sudah menyentuh angka 5,07 miliar orang pada Oktober 2022 dari 7,99 miliar populasi dunia. Ada tiga komponen utama dari konsep ekonomi digital yaitu Infrastruktur bisnis elektronik, E-Business, E-Commerce atau marketplace. E-commerce atau marketplace adalah trend pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai penghubung transaksi jual beli. Berbagai marketplace yang tersedia di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang mempunyai layanan yang dapat menunjang jual beli secara daring. Ketiga brand ini menjadi pilihan utama dalam melakukan transaksi online namun penelitian di sini berfokus pada marketplace Shopee.

Perkembangan marketplace saat ini mampu berkembang pesat dikarenakan tidak hanya menjual barang melalui aplikasinya. Tetapi dalam proses penjualan tersebut digunakan juga sarana untuk menjual produk pada konsumen dan konsumen langsung dapat membeli produk tersebut. Salah satu cara yang paling tepat adalah melakukan promosi lewat pemasaran digital. Salah satu bentuk pemasaran digital adalah iklan, iklan saat ini sering digunakan oleh marketplace untuk menyebarkan produk yang dimiliki. Pemasaran digital saat ini banyak berfokus pada media sosial sehingga melahirkan istilah aktivitas pemasaran dengan media sosial atau social media marketing activities SMMA.

Dalam penelitian yang dikeluarkan Chen & Lin (2019), SMMA ini diartikan sebagai sesuatu yang memiliki pengaruh besar dalam mengidentifikasi sosial dan persepsi nilai, sehingga kemudian kepuasan, niat lanjutan, niat partisipasi dan pembelian dapat dipengaruhi. Adapun SMMA yang akan diteliti yaitu pengaruh Iklan “Shopee COD” di YouTube yang disebarluaskan dalam memperkenalkan metode COD terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS***Social Media Marketing Activities (SMMA)***

SMMA adalah serangkaian aktivitas atau kegiatan yang bertujuan untuk melakukan promosi bisnis baik produk atau layanan jasa melalui platform media sosial. Sosial media, kebanyakan orang tidak asing lagi dengan istilah ini. Sosial media adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain serta berbagi informasi melalui internet. Terdapat banyak fitur yang tersedia di sosial media contoh, kita dapat membuat, berbagi dan mengonsumsi berbagai jenis konten berupa foto, video, artikel dan lain sebagainya.

Menurut Chan dan Lin dalam penelitiannya menyatakan SMMA adalah konsep yang mengacu pada tindakan-tindakan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di media sosial. Konsep ini melibatkan berbagai jenis kegiatan seperti mengelola akun media sosial, membuat konten, mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengukur kinerja kampanye pemasaran. SMMA dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Hal ini karena melakukan kegiatan SMMA, maka dapat mencapai banyak orang yang kemudian meningkatkan penjualan. Maka karena itu penting bagi perusahaan memahami bagaimana melakukan SMMA yang efektif dan strategis.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini melibatkan pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, pembuatan keputusan, dan aktualisasi pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti preferensi, kebutuhan, dan niat, serta faktor eksternal seperti promosi, citra merek, dan saran dari rekan.

Menurut Kotler dan Ketler proses keputusan pembelian melewati lima proses yaitu pertama pengakuan masalah, dimana Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Kedua pencarian informasi, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ketiga evaluasi alternatif, disini nantinya konsumen akan membandingkan produk alternatif untuk memutuskan mana yang terbaik. Keempat yaitu keputusan pembelian, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang dipilih. Terakhir kelima yaitu evaluasi pasca pembelian, bagian ini konsumen mengevaluasi pembelian mereka untuk memutuskan apakah mereka puas dengan produk atau tidak.

Sejalan dengan kerangka pikir yang dijabarkan maka hipotesis yang dapat diambil yaitu terdapat pengaruh antara *social media marketing activities* dan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode survei ini mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah seperti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner, tes, dan wawancara. Penulis menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang disebarkan dengan google form. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi serta Bisnis Universitas Negara Makassar (FEB) serta peneliti menggunakan 99 sampel responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah purposive sampling yaitu metode yang mengacu pada pengambilan sampel yang didasarkan dari tujuan tertentu atau kriteria yang telah ditetapkan. Pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert lalu akan di olah menggunakan program SPSS.

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu SMMA Iklan Shopee COD sebagai variabel bebas (X) serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). SMMA Iklan Shopee COD ini akan memiliki instrumen penelitian yaitu hiburan, interaksi, tren, kostumisasi, dan risiko. Lalu yang menjadi instrumen variabel Y atau keputusan pembelian yaitu pemilihan produk, keyakinan pembeli, rekomendasi, dan harga. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu uji instrument, uji koefiensi determunasi, analisis regresi sederhana, uji asumsi klasik, dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa FEB UNM dengan sampel didasari kriteria yang ditentukan terlebih dahulu. Berdasarkan distribusi angkatan responden mayoritas angkatan 2021 sebesar 35,3% hal ini sejalan dengan tren pengguna YouTube kebanyakan berasal dari remaja yang berusia 18-24 tahun seusia mahasiswa angkatan 2021. Distribusi

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE

Fikri Rahmat Utama, Chalid Imran Musa, Tenri SP Dipoaatmodjo, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Muh. Ichwan Musa

program studi (Prodi) didapatkan prodi Manajemen sebagai prodi mayoritas dengan 15,2% hal ini karena Manajemen memiliki jumlah mahasiswa terbanyak. Distribusi uang saku mayoritas responden memiliki uang saku Rp500-800 ribu dengan persentase 37,4% ini menunjukkan responden akan mulai melakukan pembelian bila memiliki uang saku disekitaran Rp500-800. Frekuensi melihat iklan didominasi dengan lebih dari dua kali melihat iklan dengan persentase 70,7% sehingga disimpulkan pembelian dilakukan dengan terpaan iklan lebih dari dua kali. Lalu frekuensi pembelian, mayoritas responden akan membeli lebih dari dua kali dengan persentase 53,5% hal ini berarti iklan yang dilihat berulang akan mempengaruhi frekuensi pembelian.

2. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan penetapan kategori seperti sangat baik, baik, cukup, tidak baik yang didasari dari skor yang didapatkan pada setiap item pernyataan diketahui rata-rata tanggapan responden terhadap variabel X adalah kategori “Baik” dan ada 3 item pernyataan dengan kategori “Cukup”. Adapun pernyataan skor tertinggi yaitu nomor 8 tentang adegan relate atau sesuai dengan tren dan kondisi terkini dengan skor 304. Sehingga disimpulkan bahwa iklan yang dibuat memang sesuai dengan kondisi saat ini. Lalu skor terendah yaitu nomor 5 tentang membagikan iklan dengan skor 215 sehingga disimpulkan mayoritas responden yang melihat iklan hanya melihat sendiri dan tidak membagikannya ke orang lain.

Sedangkan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel X adalah kategori “Baik” dan hanya 1 item pernyataan yang ditanggapi “Sangat Baik”. Pernyataan skor tertinggi yaitu nomor 5 tentang ulasan pengguna lain dengan skor 331. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih belanja di Shopee usai melihat ulasan dari pengguna yang sudah pernah belanja sebelumnya. Dan pernyataan skor terendah yaitu nomor 2 tentang spesifikasi dan deskripsi produk dengan skor 285. Sehingga disimpulkan spesifikasi dan deskripsi yang didapatkan terkadang berbeda dengan yang ditampilkan di Aplikasi Shopee.

3. Hasil Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang di ukur memang benar benar valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel SMMA Iklan Shopee X

Item Pernyataan	Total Correlation	R Standar	Keterangan
	R-Hitung	R-Tabel	
X1	0,801	0,195	Valid
X2	0,738	0,195	Valid
X3	0,754	0,195	Valid
X4	0,776	0,195	Valid
X5	0,745	0,195	Valid
X6	0,731	0,195	Valid
X7	0,590	0,195	Valid
X8	0,635	0,195	Valid
X9	0,533	0,195	Valid

X10	0,600	0,195	Valid
X11	0,723	0,195	Valid
X12	0,667	0,195	Valid
X13	0,664	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui semua item di atas dinyatakan valid dan dapat di uji pada pengujian berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Y

Item Pernyataan	Total Correlation	R Standar	Keterangan
	R-Hitung	R-Tabel	
Y1	0,658	0,195	Valid
Y2	0,814	0,195	Valid
Y3	0,795	0,195	Valid
Y4	0,793	0,195	Valid
Y5	0,604	0,195	Valid
Y6	0,757	0,195	Valid
Y7	0,709	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa item diatas dinyatakan valid dan dapat di uji pada pengujian berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Rumus Cronbach Alpha digunakan untuk menentukan tingkat reliabilitas data. Secara umum, nilai reliabilitas kurang dari 0,6 dianggap tidak reliabel, apabila nilai reliabilitas bernilai 0,7 maka akan diterima, sedangkan jika nilai reliabilitas 0,8 atau lebih tinggi dianggap reliabel. Berikut ini hasil uji reliabilitas dari kedua variable.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas X dan Y

Variabel	Cronbach Alpha (a)	Nilai Batas Alpha (a)	Keterangan
X	0,909	0,600	Reliabel
Y	0,856	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui semua item diatas dinyatakan reliabel dan dapat di uji pada pengujian berikutnya.

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE

Fikri Rahmat Utama, Chalid Imran Musa, Tenri SP Dipootmodjo, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Muh. Ichwan Musa

c. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan menggunakan uji kolmogrov smirnov menggunakan bantuan program SPSS untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak dengan melihat nilai signifikannya. Jika signifikannya $>0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikannya $<0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X	Y
N		99	99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35.20	21.45
	Std. Deviation	7.661	3.850
Most Extreme Differences	Absolute	.097	.180
	Positive	.067	.060
	Negative	-.097	-.180
Test Statistic		.097	.180
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikannya sebesar 0,22, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.

d. Uji Linearitas

Hasil uji linearitas antara variabel SMMA Iklan Shopee (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X	Between Groups	(Combined)	659.730	28	23.562	2.080	.007
		Linearity	391.124	1	391.124	34.533	.000
		Deviation from Linearity	268.606	27	9.948	.878	.637
	Within Groups		792.815	70	11.326		
Total			1452.545	98			

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) dari tabel di atas, diperoleh *Deviation from Linearity* Sig. Adalah 0,637 lebih besar dari 0,05. Sehingga disimpulkan ada hubungan linear secara signifikan antaran variabel X dan Y.

e. Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji

regresi sederhana dapat mengacu pada perbandingan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas. Apabila nilai signifikansinya $<0,05$, artinya Variabel X berpengaruh terhadap Variabel Y. namun apabila nilai signifikansinya $>0,05$ maka Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.275	1.571		7.814	.000
SMMA Iklan Shopee	.261	.044	.519	5.979	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji persamaan regresi sederhana di atas diperoleh persamaan garis regresi linear sederhana sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikansi: dari table Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel SMMA Iklan Shopee (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
2. Berdasarkan nilai t : diketahui nilai t hitung sebesar $5,979 > r$ tabel 1,987 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel SMMA Iklan Shopee (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

f. Koefisien Korelasi

Hasil koefisien korelasi antara variabel SMMA Iklan Shopee (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 7. Hasil uji koefisien korelasi

Correlations

		SMMA SHOPEE	KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMMA SHOPEE	Pearson Correlation	1	.519**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi (r) adalah 0,99. Sehingga hubungan antara variabel X terhadap variabel Y dinilai sangat kuat. Hal ini berdasarkan koefisien korelasi berada diantara 0,80-100.

g. Uji Hipotesis

A. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y).

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.275	1.571		7.814	.000
SMMA SHOPEE	.261	.044	.519	5.979	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE

Fikri Rahmat Utama, Chalid Imran Musa, Tenri SP Dipoaatmodjo, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Muh. Ichwan Musa

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi SMMA Iklan Shopee terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 5,979 hal ini menunjukkan angka yang lebih besar daripada t tabel 1,987 maka dapat diketahui bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y . Maka dengan ini hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis kerja H_1 diterima.

B. Uji Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya.

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.269	.262	3.308

a. Predictors: (Constant), SMMA SHOPEE

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan nilai R-Square adalah 0,269 atau sebesar 26,9%. Ini artinya 26,9% variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Variabel SMMA Iklan Shopee. Sedangkan 73,1% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Pembahasan Penelitian

Hasil pengujian dan analisis tentang pengaruh SMMA Iklan Shopee terhadap Keputusan pembelian menunjukkan variabel X memiliki memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 5,979 lebih besar dari t tabel 1,987 sehingga berpengaruh terhadap variabel Y . Adapun nilai koefisien 0,99 berarti hubungan antara variabel X terhadap variabel Y dinilai sangat kuat. Hal ini berdasarkan koefisien korelasi berada diantara 0,80-100.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan SMMA Iklan Shopee memiliki kekuatan yang kuat dalam mempengaruhi Keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari responden yang walau melihat iklan Shopee hanya sekali tapi bisa bisa memutuskan untuk melakukan pembelian. Ini berarti iklan sudah sangat baik dari sisi pengemasan konten sehingga mampu menarik perhatian responden untuk menonton dan berkunjung ke E-commerce Shopee lalu membeli. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pengaruh SMMA Iklan Shopee terhadap keputusan pembelian diterima.

REFERENSI

- A Wahida, Nur. 2017. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi pada produk Bakmi Mewah). Bandung: Jurnal Ekonomi Vol. 1 No. 2 (2017)
- Airinil Zailifiah 2022 "Pengaruh Iklan E-commerce Shopee di Youtube terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN KHAS Jember 2022)." Skripsi: UIN KHAS Jember
- Budiarta, K., Ginting, S. O., & Simarmata, J. (2020). Ekonomi dan Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Hakim, T. D., & Bawono, B. S. (2020). Rancang Bangun Antena Vertikal Ground Plane $\frac{1}{4} \lambda$ Pada Frekuensi 470 Mhz (Vol. 8, Issue 2).
- Chen, S.C, and Chieh, P.L. (2019). Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change* 140, 22–32
- Dataindonesia.id (2022) Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022 <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Devita Sari (2018) "Pengaruh Terpaan Iklan Aplikasi Shopee versi Parodi Sepeda Jokowi Terhadap Minat Beli Masyarakat". Skripsi: Universitas Sriwijaya.
- Ditya, E. D. (2015). Antecedent Efektivitas Iklan Pop-up di Media Sosial Youtube. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Ilahi, Yusran 2019 "Pengaruh Perilaku Terhadap Iklan serta Energi Tarik Iklan Tokopedia di Media Sosial Youtube serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Makassar". Skripsi: UIN Alauddin Makassar
- Katadata (2022) Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- Katadata (2022) Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5 Miliar Orang pada Oktober 2022 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-5-miliar-orang-pada-oktober-2022>
- Kim, A.J. (2012). *Social media marketing activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. *Journal of Business Research* 65(10), p 1480–1486.
- Kotler dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT indeks, 2009. Jilid 1. Edisi 12
- Puspita, Dewi. 2016. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola (Studi kasus pada PT. Bangun Wenang Beverage Company). Bandung: Jurnal Emba. Vol. 4, No. 3 (2016)
- Robiatul Adawiyah (2014) "Pengaruh Iklan Televisi Tokopedia versi "Tampil Cantik Semudah Klik" Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Skripsi: Universitas Muhammadiyah Jakarta.

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE

Fikri Rahmat Utama, Chalid Imran Musa, Tenri SP Dipotatmodjo, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Muh. Ichwan Musa

- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987) Advertising and Promotion Management, New York: McGrawHill.
- Sasetyo, S. A., Nawawi, H., & Rondonuwu, R. (2012). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent
- Satriadita Ayu Budi Natasya, 2020. Pengaruh *Social media marketing activities* Terhadap Kepuasan Anggota Komunitas Online Pengusaha Kreatif Jogja. Skripsi: Universitas Islam Indonesia
- Setyowirasti A., Mudiantono. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Iklan, Brand Equity (Studi Kasus pada sabun LUX di area Semarang). Diponegoro Journal of Management
- Windiarti Azizah 2019, "Pengaruh Daya Tarik Iklan IPHONE di Media Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Iphone". Skripsi: Universitas YARSI
- Zidan (2022) Pengaruh Iklan Televisi Shopee Versi “Shopee COD (Cash On Delivery)” Terhadap Keputusan Pembelian Dengan COD. Skripsi: Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta.