

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis Program Strata Satu (S1) dari mahasiswa:

Nama : Ferdinand Exsaudi Panggabean
NPM : 18520137
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : " Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ventela (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Medan)"

Sarjana Manajemen Program Studi Strata Satu (S1)

Program Studi Manajemen

Pembimbing Utama

Romindo M. Pasaribu, SE., MBA

Pembimbing Pendamping

Dr. Nancy Nopeline, S.E., M.Si

Dekan

Dr. Hamonangan Siallagan, SE., M.Si

Ketua Program Studi

Romindo M. Pasaribu, SE MBA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepatu merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi setiap individu, karena tidak hanya digunakan untuk olah raga maupun kewajiban bagi anak sekolah melainkan menjadi *trend fashion* untuk menunjang penampilan, selain itu sepatu juga membudaya sebagai buruan bagi para pecinta sepatu. Kepemilikan sepatu tidak sekedar untuk alas kaki, tetapi juga sebagai identitas diri. Trend ini menjalar ke segala kalangan usia terkhususnya dikalangan Mahasiswa Kota Medan.



Gambar 1.1 Contoh Logo Produk Ventela

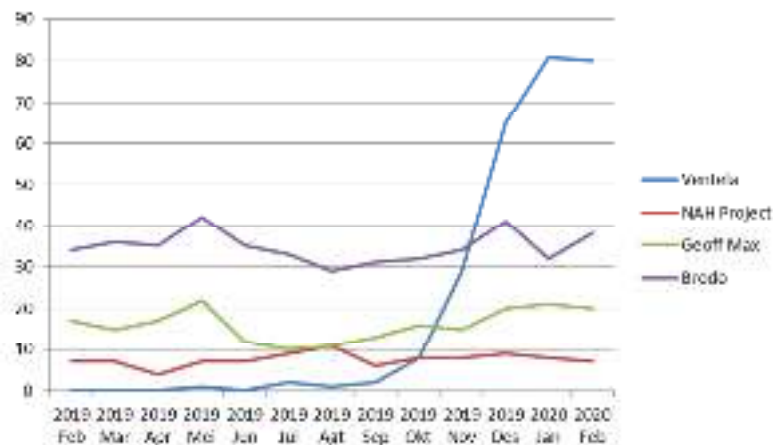
Sumber : <https://www.blogovector.com/2020/07/Ventela-logo-vector.html?m=1>

Gambar 1.1 diatas merupakan salah satu contoh logo produk Ventela. Produk sepatu Ventela mulai diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, seseorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Ventela berusaha menghasilkan berbagai macam jenis dan model yang cocok di gunakan untuk berbagai jenis kegiatan. Di setiap sepasang sepatu Ventela melalui proses yang panjang dan detail, mulai pemilihan material, proses produksi sehingga pemeriksaan kualitas yang sangat ketat. Hal yang harus lakukan agar kualitas sepatu Ventela terjaga dengan baik. Dengan sumber daya yang berlimpah produk Ventela sepatu dengan

kuantitas terbaik sehingga semua kalangan dapat memiliki sepatu berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, (<https://www.Ventela.com/>).

Produk sepatu Ventela setiap tahunnya memiliki peningkatan yang semakin pesat. Karena dapat dilihat sepatu ini menjadi pilihan anak muda di zaman sekarang ini untuk digunakan beraktifitas baik pada saat santai, berolahraga, maupun kuliah atau sekolah. Namun jika dibandingkan dengan produk luar, produk Ventela masih memiliki beberapa kekurangan dalam kualitas produk maupun dalam desain dibandingkan dengan produk-produk luar lainnya. Tetapi produk Ventela memiliki *rating* tertinggi penjualan didalam persaingan produk lokal di setiap tahunnya.

Pada tahun 2019 sampai 2020 sepatu Ventela termasuk dalam kategori 5 sepatu lokal terbaik di Indonesia, sebagai berikut:



Gambar 1.2 Tren Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Merek Sepatu Lokal Tahun 2019-2020

Sumber: <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/02/29/Ventela-dan-tantangan-popularitas-sepatu-lokal-di-indonesia>

Gambar 1.1. menunjukkan bahwa pada tahun 2019 Oktober sampai 2020 Februari Ventela telah mengalami peningkatan yang sangat pesat hingga berada pada posisi teratas dari produk-produk lokal lainnya. Namun dengan segala keunggulan yang dimiliki Ventela, Ventela masih memiliki posisi terendah selama tahun 2019 Februari sampai 2019 September dibandingkan dengan produk- produk lokal lainnya.

Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Untuk memenangkan persaingan secara langsung, perusahaan perlu untuk membuat produk yang dipasarkan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian dari para konsumennya.

Menurut Febriani & Dewi (2018:86) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang dilihatnya, disana mulai timbul minat beli dan memilikinya. Dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli suatu barang dikarenakan tertarik melihat suatu barang yang dipasarkan sehingga berniat untuk membeli hingga dapat memilikinya. Maka sebab itu perusahaan produk sepatu Ventela harus memasarkan terlebih dahulu produknya sehingga para konsumen dapat melihat produk yang dipasarkan agar menarik perhatian dari para konsumen tersebut.

Cara yang dapat dilakukan untuk menjaga kepercayaan seorang konsumen agar selalu tertarik untuk kembali membeli produk yg dipasarkan, perusahaan harus dapat mengembangkan prokduk yang dipasarkan dan dapat mengikuti model *trend* yang sedang berkembang. Karena didalam dunia pemasaran seperti halnya sebuah kompetisi, setiap perusahaan berlomba dan bersaing untuk memasarkan produknya agar selalu memikat perhatian para konsumennya. Hal ini menjadi perhatian berbagai macam industri, salah satunya adalah perusahaan produk sepatu Ventela.

Kotler dan Keller (2016:642) mendefenisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, suara, dan video kepada orang lain dan konsumen atau sebaliknya. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antara pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat dibuah oleh suatu komunikasi. Selain itu media sosial menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara SMS dan telpon lewat *handphone*. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (chat) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia dimedia sosial.

Seiring dengan perkembangan teknologi suatu perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan zaman salah satunya dalam sebuah pemasaran. Di zaman modern saat ini pejualan tidak hanya dilakukan secara lansung atau diperjualkan seperti di pasar tradisional melainkan sudah dapat dipasarkan melalui media sosial atau *online*. Maka

dari itu perusahaan harus dapat menjadikan media sosial menjadi salah satu alat untuk memperjualkan suatu produk yang disediakan oleh perusahaan.

Saat ini kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan jaringan internet sudah sangat populer dikalangan masyarakat. Konsumen sudah tidak perlu lagi keluar rumah jika ingin belanja, hanya dengan bermodalkan *smartphone*, laptop, ataupun *notebook* yang memiliki akses internet dan berbagai macam aplikasi media sosial, konsumen sudah dapat berbelanja dan dapat diantarkan kerumah. Dengan persebaran yang sangat cepat melalui media sosial, konsumen juga dapat mendapatkan informasi mengenai barang yang diinginkan dan konsumen juga dapat memastikan ketersediaan barang hanya melalui media sosial tanpa harus datang ke toko. Mengingat saat ini popularitas media sosial dapat mempermudah produsen untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan adanya media sosial ini diharapkan proses transaksi bisa menjadi lebih baik lagi.

Dalam internet terdapat alat komunikasi yang dinamakan media sosial, dimana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi semata akan tetapi dapat juga sebagai alat marketing seperti, promosi dan pemasaran bagi pelaku usaha. Serta dapat juga sebagai alat penyedia informasi bagi pengguna yang membutuhkan informasi terhadap barang yang dibutuhkan atau diinginkan.

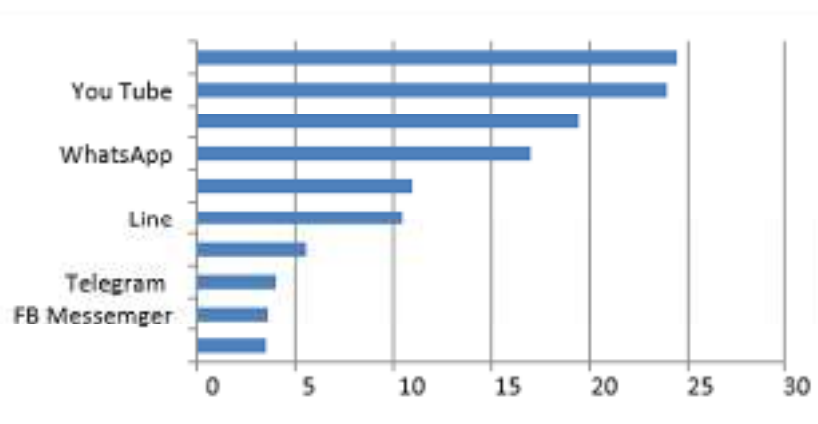
Media sosial Instagram Ventela menggunakan nama akun @Ventelahoeshoes, yang dimana akun @Ventelahoeshoes telah memiliki ikon centang biru yang muncul disamping nama akun Instagram pada pencarian dan profil. Disana perusahaan menyediakan penjualan barang tidak hanya melalui media instagram, tetapi barang bisa dipesan melalui chat whatsapp, shopee, tiktok. Karena media ini semua sudah bisa dijadikan sebagai alat untuk memperjual-beli barang. Selain Ventelashoes banyak juga akun-akun lain yang bukan brand original Ventela menjual sepatu Ventela dimedia sosial dengan harga murah, tetapi dengan harga murah ini menjadi salah satu kecurigaan pembeli terhadap barang apakah original atau produk tiruan/tidak original tetapi bila mana dibeli dari brand originalnya akan lebih mahal.

Disini dapat dilihat permasalahan dalam penggunaan media sosial ini sebagai alat pembelian, ketika seseorang ingin berbelanja dimedia sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi

online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tahu cara berinteraksi secara online.

Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs *online* yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial.

Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*.



Gambar 1.3 Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna media sosial global di aplikasi android per bulan (2023)

Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/pengguna-media-sosial-global-paling-sering-habiskan-waktu-di-tiktok-ketimbang-facebook>

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad, Radifa Wisqa, Eti Rochaeti, dan Edi Setiawan (2021), berjudul “Pengaruh Media Sosial Marketing Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka”. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli, *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli, sosial media marketing dan *e-word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Arvi Nurizza Ardiansyah dan Novi Marlen (2021),

berjudul “Pengaruh Media Sosial Marketing dan *E-wom* Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax”. Berdasarkan penelitian dihasilkan data mengenai marketing dan e-wom of

mouth terhadap minat beli GeoffMax; sosial media marketing dan e-wom off mouth memiliki pengaruh positif signifikan secara bersamaan terhadap minat beli produk Geofmax.

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas terdapat bahwa media sosial mempengaruhi minat beli konsumen, tetapi dari penelitian tersebut memiliki perbedaan yaitu pada jenis media sosial yang diamati dann subjek penelitian. Berdasarkan uraian dan penelitian terddahulu diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ventela Studi Pada Mahasiswa Di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pengaruh penggunaan media social terhadap minat beli konsumen pada produk Ventela pada Mahasiswa di Kota Medan”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk: “Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk Ventela pada Mahasiswa di Kota Medan”.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang ini, ada dua macam manfaat penelitian yang ingin dicapai, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis;

a) Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi khasanah ilmu pengetahuan dan sebagai motivasi bagi peneliti untuk terus belajar dan mengembangkan wawasan khususnya dalam bidang ekonomi.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi bahan referensi selanjutnya bagi peneliti lain yang ingin mengkaji dan meneliti lebih jauh tentang tema-tema atau permasalahan serupa bila melakukan penelitian yang menyangkut permasalahan yang sama.

b) Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi yang dilakukan dalam memasarkan produknya dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini khususnya di industri sepatu. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan mamfaat bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi yang menarik minat beli konsumen.
2. Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau sebagai bahan acuan bagi peneliti lain yang ingin melalukan penelitian yang sejenis, yaitu yang berhubungan dengan penggunaan media social dan minat beli.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Febriani dan Dewi (2018:86) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, disana mulai timbulnya minat beli dan memilikinya. Dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, keinginan seseorang untuk membeli suatu barang terjadi ketika seseorang melihat dan menyukai barang tersebut sehingga membelinya.

Minat beli berkaitan sekali dengan sikap konsumen yaitu keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mereka mengamati dan mempelajari produk tersebut. Konsumen berminat untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan sikap senang pada produk tersebut (Ariyanti dan Darmanto, 2020:146-147).

Menurut Samuel dan Setiawan (Ramdahan dan Zuliestiana, 2019:630) minat beli merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang dimiliki tingkat harapan tertinggi. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam diri tiap individu yang mana tidak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Kurniasari dan Budiarmo, 2018:27).

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) minat beli merupakan tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen membentuk preferensi diantara merek- merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Kesimpulan dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat diartikan, minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang didasari oleh bermacam-macam pertimbangan. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang

diinginkan. Pengertian minat beli yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari Kotler dan Keller (2016:198) yang menyatakan minat beli merupakan tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ogy Irvanto dan Sujan (2020), terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen khususnya pada produk sepatu, yaitu:

1. Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model.

2. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Mutu

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

4. Daya Tahan

Ukuran usia yang diharapkan atas beropersinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

5. Keandalan

Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

6. Mudah diperbaiki

Pembeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.

7. Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diketahui setidaknya terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga strategi yang cukup efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan mengutamakan bentuk, fitur, mutu, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya (*style*).

2.1.3 Indikator Minat Beli

Terdapat enam dimensi yang menjadi indikator minat beli dalam komponen mikro *model of consumer responses* menurut Kotler dan Keller (2016:586), yaitu:

1. *Awareness* (Kesadaran)

Pada tahap ini konsumen menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas dari seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.

2. *Knowledge* (Pengetahuan)

Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut. Sehingga pada tahap ini konsumen mencari informasi dan mendapatkan pengetahuan mengenai produk.

3. *Liking* (Rasa Suka)

Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk kembali.

4. *Preference* (Lebih Menyukai)

Setelah timbul rasa suka pada suatu produk, maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk pada produk lain. Pada tahap ini konsumen membandingkan produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk pesaing baik dari kemasan, kualitas, nilai dan lain-lain.

5. *Conviction* (Keyakinan)

Dalam tahap ini konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian. Pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli.

6. *Purchase* (Pembelian)

Tahap terakhir adalah tahap pembelian. Beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tetapi belum tentu berakhir pada pembelian, maka dari itu tugas dari komunikator adalah mengantarkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari penjelasan enam indikator minat beli diatas, maka dapat diketahui bahwa sebelum adanya minat pembelian terlebih dahulu konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk. Dari ketertarikan tersebut konsumen mencari tahu lebih dalam tentang produk tersebut dan berakhir pada keyakinan dan keinginan untuk membeli produk.

2.2 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu yang mempengaruhi minat beli konsumen. Media sosial juga merupakan faktor penting yang perlu dilakukan oleh bisnis, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang apa produk yang diciptakannya. Manfaat maupun kualitas yang dimiliki produk dapat diketahui oleh konsumen dengan menggunakan media sosial sehingga dapat menyebabkan minat beli pada produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) penggunaan media sosial merupakan aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan yang secara langsung ataupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkat citra merek atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

Kaplan dan Haenlein (2010), mendeskripsikan media sosial sebagai “sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuat dan pertukaran konten buatan pengguna”. Teknologi Web 2.0 di Web sosial memungkinkan percakapan dua arah dengan konsumen memungkinkan merek untuk mendengarkan konsumen dan merespon (Fournier & Avery, 2011).

Menurut Tuten dan Salmon (2017), *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Sedangkan menurut Pham dan Gammoh (2015), *social media marketing* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran online di platform media sosial yang menawarkan nilai kepada pemangku kepentingannya.

Maulidasari dan Hidayat (2019:140) juga mendefinisikan media sosial sebagai salah satu media yang mana para penggunanya bisa dengan mudah dapat digunakan, membagi informasi, menciptakan pesan yang berisi informasi baik dalam bentuk Wikipedia, blog, forum perkumpulan, akun jejaring sosial dan dunia virtual lainnya.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam bentuk konten. Pengertian pemasaran media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kotler dan Keller (2016:582) yang menyatakan pemasaran media sosial merupakan aktivitas dalam program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan yang secara langsung ataupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra merek atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Media Sosial

Media sosial mempunyai beberapa dimensi yang saling mempengaruhi satu sama lain, menurut Rulli Nasrullah (2017:160), media sosial memiliki beberapa dimensi yang mendukung dan berpengaruh terhadap media sosial, dimensi ini saling berkaitan satu sama lain, berikut dimensi media sosial yaitu :

1. Social Presence

Dimensi pertama dari media sosial adalah *social presence*. Social Presence dapat diartikan dengan kontak yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi penilaian responden atas dimensi social presence yaitu interaksi media sosial.

2. Media Richnes

Dimensi kedua dari media sosial adalah media *richnes*. Media Richnes dapat diartikan dengan mengurangi ketidak jelasan dan ke tidak nyamanan informasi melalui proses komunikasi.

3. Self Disclosure

Dimensi ini diartikan sebagai mengembangkan hubungan dekat dengan melalui pengungkapan diri seperti perasaan, suka, tidak suka, dan pemikiran. Melalui media sosial konsumen dapat mengutarakan pengungkapannya.

Dari beberapa dimensi di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga dimensi terhadap dapat berpengaruh terhadap media sosial yang dimana setiap dimensi di atas saling

berkaitan satu sama lain. Dari dimensi-dimensi media sosial tersebut juga dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2.2.2 Indikator Media Sosial

Heuer, C. (2013) berpendapat bahwa penggunaan media sosial memiliki unsur 4C, yaitu:

1. *Context*: artinya sebuah perusahaan harus betul-betul memperhatikan penggunaan bahasa, isi pesan, kejelasan pesan dan kosa kata yang mudah dipahami oleh pelanggan.
2. *Communication*: artinya perusahaan perusahaan menyampaikan pesan yang membuat nyaman, disampaikan secara baik, up to date serta menjawab pertanyaan pelanggan dengan cara yang baik.
3. *Collaboration*: artinya perusahaan dapat melibatkan khalayak dalam melihat postingan dalam *brand* dan dapat terlibat komentar serta menyebarkan pada orang lain.
4. *Connection*: artinya perusahaan mampu memelihara hubungan yang terjalin dengan baik.

Dengan melakukan penjualan dimedia sosial berarti perusahaan dapat membuat profil merek/*brand* mereka sendiri dan memperkenalkan layanan online, informasi produk serta penawaran khusus secara sederhana, murah dan berkelanjutan dan harus mampu menjaga kepercayaan pelanggan dan selalu menjaga kualitas produk yang diperjualkan. Kemudahan dalam bertansaksi online juga sangat penting diperhatikan oleh perusahaan

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variable *independen* dan *dependen* yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel yang berpengaruh terhadap minat beli adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (tahun)	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Siti Sumayani (2020)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko DepiRTN Jl.Abdul Kadir Munsyi No.3, Punia, Kec. Mataram, Kota Mataram.	Media Sosial (X), Minat Beli (Y).	Deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian pengaruh signifikan media sosial (instagram) terdapat minat beli konsumen dapat dihitung menggunakan uji Koefisien Determinasi (R^2). Dari hasil perhitungan uji t, maka didapatkan bahwa H_0 diterima, yakni ada Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Instagram) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2016 Di Toko DepiRTN.
2.	Marwani dan Asep Maulana (2019).	Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli	Media Sosial(X1) , Kepercayaan (X2), Minat Beli(Y).	Deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, media sosial dan kepercayaan mempunyai kolerasi

		Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang).			yang positif dan signifikan pada sepatu Vans. Perihal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi juga nilai kepercayaan naik maka akan memberikan kontribusi positif terhadap minat beli sepatu Vans.
3.	Nia Adenia (2019).	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko RR Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa FEBI).	Media Sosial Instagram (X), Minat Beli (Y).	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, media sosial instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yang menampilkan video, foto atau gambar dengan context, communication, collaborations and connection. Semakin baik media instagram yang disediakan maka akan memiliki pengaruh yang lebih baik pula mempengaruhi minat

					<p>beli konsumen. Media sosial instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara offline di RR STUFF.</p>
4.	<p>Arvi Nurizza Ardiansyah dan Novi Marlena (2021).</p>	<p>Pengaruh Sosial Media Marketing dan E-wom Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax.</p>	<p>Sosial Media Marketing dan E- wom(X), Minat Beli(Y).</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan penelitian dihasilkan data mengenai pengaruh sosial media marketing dan e-wom of mouth terhadap minat beli produk GeoffMax ; sosial media marketing dan e- wom of mouth memiliki pengaruh positif signifikan secara bersamaan terhadap minat beli produk GeoffMax.</p>
5.	<p>Cahyani ngraheni (2018).</p>	<p>Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus</p>	<p>Media Sosial(X), Minat Beli(Y)</p>	<p>Deskriptif</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah</p>

		Mahasiswa.			Palu. dengan tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: berdasarkan hasil perhitungan hasil uji hipotesis diperoleh angka signifikan sebesar 0,001. Angka $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dari H_1 diterima. Artinya terdapat minat beli konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu.
--	--	------------	--	--	--

sumber : Diolah Oleh Penulis 2022

2.4 Kerangka Berpikir

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Sumayani (2020) berdasarkan hasil penelitiannya pengaruh signifikan media sosial (instagram) terhadap minat beli konsumen dapat dihitung menggunakan uji determinasi (R^2). Berdasarkan hasil perhitungan uji t, maka didapatkan bahwa H_a diterima, yakni ada pengaruh penggunaan media sosial (instagram) terhadap minat beli Mahasiswa Syariah angkatan 2016 di toko DepiRNT. Marwani dan Asep Maulana (2019) berdasarkan hasil penelitian pembahasan yang dilakukan, media sosial dan kepercayaan mempunyai kolerasi yang positif dan signifikan pada sepatu Vans. Perihal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi juga nilai kepercayaan naik maka akan memberi kontribusi positif terhadap minat beli sepatu Vans. Nia Adenia (2019) berdsarkan hasil penelitian dan pembahasan, media sosial instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yang menampilkan video, foto atau gambar dengan context, communication, collaborations and connection. Semakin baik

media instagram yang disediakan maka akan memiliki pengaruh yang lebih baik pula mempengaruhi minat beli konsumen. Media sosial instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara offline di RR STUFF. Arvi Nurizza Ardiansayah dan Novi Marlana (2021) berdasarkan penelitian dihasilkan data mengenai pengaruh sosial media marketing dan e-won of mouth terhadap minat beli produk GeoffMax ; sosial media marketing dan e-won of mouth memiliki pengaruh positif signifikan secara bersamaan terhadap minat beli produk GeoffMax. Cahyaning (2018) berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu dengan tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: berdasarkan hasil perhitungan hasil uji hipotesis diperoleh angka signifikan sebesar 0,001. Angka $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dari H_1 diterima. Artinya terdapat minat beli konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Berdasarkan variabel diatas maka dapat dibangun kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: “Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada mahasiswa di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kasual, pendekatan kasual disini bertujuan untuk mengetahui apakah sosial media memberi pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu Ventela di Wilayah Kota Medan. Metode penelitian kasual komparatif merupakan salah satu dari macam-macam metode penelitian kuantitatif. Metode kasual komperatif digunakan dalam eveluasi untuk mengetahui hubungan sebab- akibat. Proses dari macam-macam metode penelitian kuantitatif seperti kasual komparatif adalah seperti pengamatan terhadap akibat yang ada dengan mencari faktor-faktor penyebabnya. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mendapatkan data primer dan sekunder. Sugiono (2016), menyatakan bahwa metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, dimana penelitian mengumpulkan data dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Didalam penelitian penulis memilih tempat penelitian di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai dari bulan Mei 2022 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut sugiyono (2014:80) Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun yang menjadi populasi dan penelitian ini adalah Mahasiswa di Kota Medan yang memiliki serta menggunakan produk sepatu Ventela.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014 : 81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Menurut pendapat Hair *et.al*, (2019)

besarnya sampel yang disarankan yaitu minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Jumlah sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Hair *et.al* yaitu 100 orang. Mencari sampel juga tergantung kepada populasi. Jika populasinya tidak dapat dijangkau, maka indikatornya dikali dengan 5. Sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa di Kota Medan.

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{Item pernyataan dalam kuesioner} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100\end{aligned}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel ini menggunakan pendekatan *non- probability* dengan teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang digunakan ialah : Mahasiswa di Kota Medan yang pernah membeli dan menggunakan sepatu merek Ventela di Kota Medan.

3.4 Jenis Data Penelitian

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2014 : 137) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah melalui penyebaran kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen Sugiyono (2014 : 225). Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, artikel jurnal, data instansi pendidikan, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner disebarluaskan secara *online* dengan cara menggunakan *google form*.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional penelitian untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Media Sosial dan variabel independen yaitu Minat Beli.

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel

variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Media Sosial (X)	Penggunaan media sosial merupakan aktivitas dan program <i>online</i> yang dirancang untuk melibatkan pelanggan yang secara langsung ataupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra merek atau memperoleh penjualan produk dan layanan (Kotler dan Keller).	<ol style="list-style-type: none">1. Context2. Communication3. Collaboration4. Connection	Skala Likert

<p>Minat Beli (Y)</p>	<p>Minat beli merupakan tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2016;198).</p>	<p>1. <i>Awareness</i> (Kesadaran) 2. <i>Knowledge</i> (Pengetahuan) 3. <i>Liking</i> (Rasa Suka) 4. <i>Preference</i> (Lebih Menyukai) 5. <i>Conviction</i> (Keyakinan) 6. <i>Purchase</i> (Pembelian).</p>	<p>Skala Likert</p>
------------------------------	---	---	---------------------

Sumber : Diolah Oleh Penulis 2022

3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pertanyaan	skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan melalui uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk variabel. Valid atau tidaknya subjek ditentukan sebagai berikut :

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan dianggap *valid*
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan dianggap tidak *valid*

Uji *validitas* ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini jumlah sampel dan $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi).

3.8.2 Uji Realibilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pangkalan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan suatu tes merujuk pada tingkat stabilitas, konsistensi, prediksi daya, dan akurasi (Ghozali, 2016). Adapaun hasil dari data yang diuji apabila bersifat reliabel dan tidak reliabel adalah, yaitu :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka instrument variabel adalah *reliable* (terpercaya)
2. Jika nilai *Cronbach lpha* $< 0,60$ maka variabel tidak *reliable* (tidak terpercaya)

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian tetrthadap gejala penyimpanan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan yaitu uji normalitas, uji heterokedasitas, dan uji multikolinearitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel residual atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi

normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1. Melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data aktual dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sebenarnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Jika data terdistribusi normal, maka grafik data akan mengikuti garis diagonal.
2. Melihat Histogram yang membandingkan data aktual dengan distribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linear berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.10 Metode Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah analisis linear sederhana adapun persamaan regresi yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + bX + \epsilon$$

Dimana :

Y = Minat beli konsumen

α = Konstanta

X = Penggunaan media sosial

b = Koefisien regresi minat beli

ϵ = Error

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t menentukan seberapa berpengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi adalah sebagai berikut:

H₀ : $b_1 = 0$, artinya variabel media sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H₁ : $b_1 > 0$, artinya media sosial secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kriteria uji t dilihat dari tingkat signifikannya:

1. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H₀ diterima dan H₁ ditolak
Artinya media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela pada masyarakat Kota Medan.
2. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima
Artinya media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela pada masyarakat Kota Medan.

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah koefisien nilai yang menunjukkan besarnya variasi variabel terkait (dependet variabel) yang dapat menjelaskan oleh variasi variabel bebas (independent variabel). Pengukuran besarnya kebenaran dari uji regresi tersebut dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi multiple R *Square*. Apabila nilai R *square* mendekati satu, maka semakin baik regresi tersebut apabila nilai R *square* mendekati nol, maka variabel independen hanya mampu menjelaskan variabel dependen secara terbatas (Ghozali, 2016).