

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN
BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

(Study Pada Pengguna Tokopedia di Bandar Lampung)

Skripsi

**ISMA KHOTIMAH
NPM. 1851040320**



Program Study Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2022 M**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN
BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

(Study Pada Pengguna Tokopedia di Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh

**ISMA KHOTIMAH
NPM. 1851040320**

Pembimbing I : Dr. Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I

Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2022 M**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Persaingan dalam dunia usaha juga semakin kompetitif. Sehingga pelaku usaha terus bersaing dalam memasarkan produknya salah satunya menggunakan sosial media. Pemasaran di sosial media dianggap berpotensi besar dalam meningkatkan minat beli (*purchase intention*) terhadap suatu merek. Namun dari pra riset yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa hanya 40% responden yang berminat, sisanya masih ragu dan tidak berminat untuk berbelanja di Tokopedia sedangkan 60% dari responden mengetahui Tokopedia melalui iklan di sosial media. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust* serta bagaimana pandangan Islam terhadap pengaruh tersebut. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada pengguna Tokopedia dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam perspektif ekonomi Islam.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Tokopedia di Bandar Lampung dan sampel yang diambil berjumlah 97 sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data yang digunakan adalah data primer. Dan metode analisis data yang digunakan adalah pendekatan Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention*, *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan menggunakan *cuasal step* menunjukkan hasil bahwa *brand trust* memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention* berpengaruh secara *partial mediation*.

Kata Kunci: *Social media marketing, brand trust, purchase intention.*

ABSTRACT

Technological developments make it easier for people to communicate and get information. Competition in the business world is also increasingly competitive. So that business actors continue to compete in marketing their products, one of which is using social media. Marketing on social media is considered to have great potential in increasing purchase intention (purchase intention) for a brand. However, from the pre-research conducted by the author, it shows that only 40% of respondents are interested, the rest are still hesitant and not interested in shopping at Tokopedia even though 60% of respondents know about Tokopedia through advertisements on social media. The formulation of the problem in this study is how the influence of social media marketing on purchase intention mediated by brand trust and how the Islamic view of this influence. This study aims to determine the effect of social media marketing on purchase intention of Tokopedia users with brand trust as a mediating variable in an Islamic economic perspective.

The data collection method used in this research is using a questionnaire that uses a Likert scale. The population in this study were Tokopedia users in Bandar Lampung and the samples taken were 97 samples. This research approach is quantitative research with the data source used is primary data. And the data analysis method used is the Partial Least Square (PLS) approach.

The results show that social media marketing has a significant and positive effect on purchase intention, social media marketing has a significant positive effect on brand trust, and brand trust has a significant positive effect on purchase intention. By using the causal step, the results show that brand trust mediates the relationship of social media marketing to purchase intention and partially influences mediation.

Keywords: Social media marketing, brand trust, purchase intention.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Isma Khotimah
NPM : 1851040320
Jurusan/ Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Pengguna Tokopedia di Bandar Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan telah disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 25 September 2022


Isma Khotimah
1851040320



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODIMANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap
Purchase Intention Dengan *Brand Trust*
Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif
Ekonomi Islam (Study Pada Pengguna
Tokopedia di Bandar Lampung)

Nama : Isma Khotimah
NPM : 1851040320
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk Diminaqsyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung

Pembimbing I



Dr. Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I
NIP. 197707252002121001

Pembimbing II


Siska Yuli Anita, M. M.
NIP. 199109012019032036

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Ahmad Habibi S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Pengguna Tokopedia Di Bandar Lampung)” disusun oleh Isma Khotimah, NPM 1851040320, Program studi Manajemen Bisnis Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Rabu, 09 November 2022.

Tim Penguji

Ketua : Femei Purnamasari, S.E., M.Si. (.....)

Sekretaris : Arifa Kurniawan, M.S.A. (.....)

Penguji I : M. Yusuf Bahtiar, M.E. (.....)

Penguji II : Dr. Budimansyah, S.Th.I, M.Kom.I. (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A
NIP. 197009262008011008

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

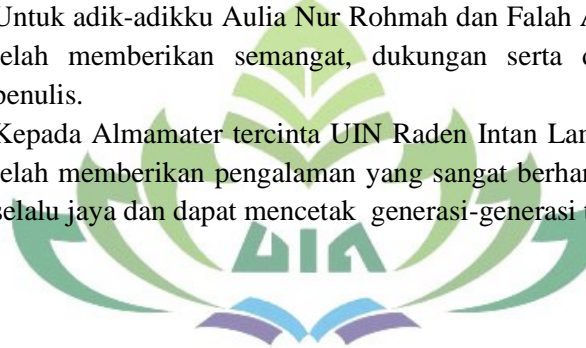
[Al-Qur'an Surah An-Nisa' ayat 29]



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmatnya, sehingga penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Dengan lafal bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan hasil penelitian ini kepada:

1. Kedua orangtua saya yang menjadi sumber kebahagiaan dan semangat saya. Untuk ayah saya Puji dan Ibu saya Murti Aningsih atas didikannya yang selalu meminta ridho dari Allah SWT dalam setiap langkah yang saya ambil. Terimakasih untuk kasih sayang yang luar biasa dan selalu memberikan yang terbaik. Skripsi ini persembahkan kecil saya untuk kedua orangtua saya.
2. Untuk adik-adikku Aulia Nur Rohmah dan Falah Abidin yang telah memberikan semangat, dukungan serta doa kepada penulis.
3. Kepada Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengalaman yang sangat berharga, semoga selalu jaya dan dapat mencetak generasi-generasi terbaik.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Isma Khotimah, dilahirkan di Karya Basuki pada tanggal 20 Oktober 1999, anak pertama dari pasangan Puji dan Murti Aningsih. Isma Khotimah merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Berikut ini jenjang pendidikan formal yang telah penulis tempuh yaitu:

1. SDN 1 Karya Basuki, Lampung Timur dan mendapat ijazah pada tahun 2012.
2. SMP MA'ARIF 09 Seputih Banyak, Lampung Tengah dan mendapat ijazah pada tahun 2015.
3. SMA MA'ARIF 01 Seputih Banyak, Lampung Tengah dan mendapat ijazah pada tahun 2018.
4. Penulis melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi di UIN Raden Intan Lampung pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2018.

Selain menempuh pendidikan formal, penulis juga menempuh pendidikan non formal di Pondok Pesantren Darul Ulum Seputih Banyak Lampung Tengah pada tahun 2012-2018.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa kesehatan, ilmu pengetahuan, dan petunjuk sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Pengguna Tokopedia di Bandar Lampung)”. dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

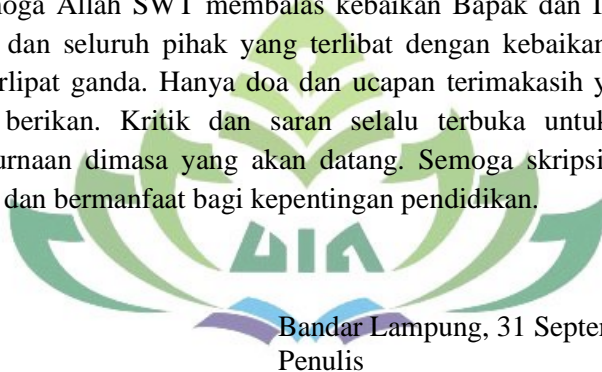
Shalawat beserta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga serta para sahabatnya. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan oleh penulis. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E, M.E selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I selaku Pembimbing Akademik I dan Ibu Siska Yuli Anita, M.M. selaku Pembimbing Akademik II yang dengan sabar membimbing dan meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Vicky F Sanjaya, M.Sc. selaku Dosen Metode Penelitian I dan II yang dengan ikhlas membimbing, mendidik, serta mengajarkan ilmu pengetahuan yang Insya Allah bermanfaat bagi Penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen selaku guru yang amat sangat berjasa bagi penulis dalam memberikan ilmu, mendidik dan membentuk

karakter dengan penuh keikhlasan. Serta seluruh staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang turut berperan dalam penyelesaiannya studi penulis.

6. Abah ya'i Fathul Mujib dan Ibu Nyai Zumrotus Sholihah Selaku pengasuh Pon-pes Darul Ulum Seputih Banyak yang telah membimbing dan selalu mendoakan santri-santrinya. Mbah ya'i Anwar Sholih beserta ibu nya'i selaku pengasuh Pon-pes Babussalam Al-Amin Toba yang selalu memberikan nasihat dan do'a.
7. Untuk sahabat saya Fitriani, Vivi Eva Sari, Reni Wulandari dan Yeslinda Agustina serta semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak dan Ibu Dosen, Sahabat dan seluruh pihak yang terlibat dengan kebaikan-kebaikan yang berlipat ganda. Hanya doa dan ucapan terimakasih yang dapat penulis berikan. Kritik dan saran selalu terbuka untuk menjadi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kepentingan pendidikan.



Bandar Lampung, 31 September 2022
Penulis

Isma Khotimah
1851040320

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
H. Sistematika Penulisan	19

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan	21
1. Teori T-A-M	21
2. Teori Pemasaran	22
a. Pemasaran dan Pemasaran Syariah	22
b. Konsep Pemasaran	24
c. Prinsip Bisnis Dalam Islam	26
d. Perilaku Pemasaran Dalam Perspektif Islam ...	28
e. Perilaku Tidak Etis Pemasaran Dalam Perspektif Islam	30
3. <i>Social Media Marketing</i>	31
a. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	31
b. Karakteristik Sosial Media	32
c. <i>Social Media Marketing</i> Dalam Pandangan	

Islam.....	33
d. Indikator <i>Social Media Marketing</i>	34
4. <i>Brand Trust</i>	35
a. Pengertian <i>Brand Trust</i>	35
b. Faktor-faktor yang Dapat Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	36
c. <i>Brand Trust</i> Dalam Perspektif Islam	37
d. Indikator <i>Brand Trust</i>	38
5. <i>Purchase Intention</i>	38
a. Pengertian <i>Purchase Intention</i>	38
b. Tahapan <i>Purchase Intention</i>	40
c. <i>Purchase Intention</i> Dalam Perspektif Islam	41
d. Indikator <i>Purchase Intention</i>	41
B. Kerangka Konseptual	42
C. Pengajuan Hipotesis	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	47
B. Jenis dan Sifat Penelitian	47
C. Sumber Data	48
D. Populasi dan Sampel	48
E. Teknik Pengumpulan Data	50
F. Definisi Operasional Variabel	51
G. Teknik Pengolahan Data	53
H. Instrumen Penelitian	54
I. Teknik Analisis Data	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	63
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	76

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	85
B. Rekomendasi	86

Daftar Rujukan

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel	
1.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	12
3.1 Operasional Variabel	52
3.2 Pedoman Menginterpretasi Koefisien Korelasi	59
4.1 Data Responden Berdasarkan Gender	65
4.2 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	65
4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan	66
4.5 Tanggapan Responden Pada <i>Social Media Marketing</i>	68
4.6 Tanggapan Responden Pada <i>Brand Trust</i>	68
4.7 Tanggapan Responden Pada <i>Purchase Intention</i>	69
4.8 Hasil Uji Validitas	70
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	71
4.10 Total <i>Effect</i>	71
4.11 Nilai R Square Sebelum Mediasi	73
4.12 Nilai R Square Setelah Mediasi	73
4.13 Total <i>Effect Brand Trust</i> Antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1 Grafik Situs E-Commerce Dengan Engagement Tertinggi Di Media Sosial (Kuartal I Tahun 2022).....	5
1.2 Hasil Pra Riset	6
2.1 Model Final Yang Diusulkan Oleh Fred Davis & Venkatesh Tahun 1996	21
2.2 Kerangka Konseptual	42
4.1 Hasil Analisis Jalur Kuesioner	64
4.2 Total <i>Effect</i> M antara X dan Y	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Daftar Seluruh Jawaban Angket Responden

Lampiran 3 Tanggapan Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 7 Total *Effect Brand Trust* Antara *Social Media Marketing*
Dan *Purchase Intention*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk memudahkan dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami makna dari judul skripsi ini, yaitu: **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Pengguna Tokopedia di Bandar Lampung)**. Dengan penegasan judul tersebut diharapkan tidak akan terjadi misinterpretasi terhadap penekanan judul dari beberapa istilah yang digunakan serta untuk memberikan penjelasan tentang pengertian judul penelitian ini, maka peneliti perlu menjelaskan secara singkat kata-kata istilah yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh merupakan daya yang timbul dari suatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹
2. *Social media marketing* adalah bentuk pemasaran internet yang mengimplentasikan berbagai jaringan media sosial untuk mencapai komunikasi pemasaran dan tujuan branding. *Social media marketing* mencakup kegiatan yang melibatkan berbagi konten sosial, video, dan gambar untuk tujuan pemasaran.²
3. Menurut Kotler dan Keller *Purchase intention* adalah bentuk perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli

¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring, Edisi III, <https://kbbi.web.id/pengaruh.html>.

² Omoyza Icha and Agwu Edwin, "Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management," *Journal of Internet Banking and Commerce* 21 (2016): S2,10.

atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.³

4. Menurut Lau dan Han *Brand trust* adalah kemauan pelanggan mempercayai merek dengan segala resikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan sesuatu hasil yang positif bagi kepercayaan pelanggan kepada merek yang dibentuk oleh beberapa karakteristik yang dapat diukur.⁴
5. Ekonomi Islam adalah penerapan konsep-konsep Al-qur'an dan hadis, baik langsung ataupun tidak langsung dengan ekonomi dalam aktivitas ekonomi. Dengan kata lain, ayat Al qur'an dan hadis menjadi inspirasi pertama dalam menjalankan aktivitas ekonomi.⁵

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diperjelas kembali bahwa makna dari judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Tokopedia di Bandar Lampung)” adalah untuk mengetahui apakah pemasaran di media sosial memberikan pengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen Tokopedia yang ada di Bandar Lampung, serta peran *brand trust* /kepercayaan merek Tokopedia dapat menjadi perantara terbentuknya minat beli konsumen dari pemasaran media sosial yang di lakukan Tokopedia yang mana sesuai dengan konsep islam.

³ Giovani Antania Hanjani and ²Arry Widodo, “Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian NestleCompany Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand Dan Green Knowledge Pada Perusahaan Nestle Indonesia” III, no. 1 (2019): 39–50.

⁴ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember: Zifarama Publish, 2019), 44.

⁵ Jaharuddin & Bambang Sutrisno, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta : Salemba Diniyah,2019), 3

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini sangatlah pesat. Perkembangan teknologi ini memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya, salah satunya menggunakan media sosial. Media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan perusahaan atau konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, video, dan audio kepada orang lain atau sebaliknya, media sosial memungkinkan pemasaran untuk membangun suara dan kehadiran publik secara online.⁶ Dengan tersedianya media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan mereka secara langsung dan pelanggan juga mendapatkan informasi dari perusahaan. Selain itu pelanggan dapat berkomunikasi dengan pelanggan lain dan berbagi informasi terkait produk dan layanan.⁷

Di Indonesia jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan laporan We Are Social (agensi sosial global di New York City), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat 12,35 % pada Januari 2022 dibanding tahun 2021, yaitu menjadi 191 juta pengguna yang sebelumnya sebanyak 170 juta pengguna. Adapun Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram mencapai 84,8 % dan Facebook dengan persentase 81,3 %. Sementara proporsi pengguna Tiktok dan Telegram beturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.⁸

⁶ Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (England: Pearson Education Limited, 2016), 642.

⁷ Pam Sha et al., "*Social Media : The New Hybrid Element of the Promotion Mix Social Media : The New Hybrid Element of the Promotion Mix*," n.d., <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.

⁸ M Ivan Mahdi, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022", dataindonesia.id, 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Dari besarnya pengguna media sosial di Indonesia, maka perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu merek. Penelitian dari See Siew Sin menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen lebih banyak jika menggunakan media sosial seperti cepatnya informasi yang didapat dan mempercepat pengiriman sehingga pelanggan dapat mendapatkan produk atau layanan dengan lebih cepat.⁹ Menurut Prayogi pengelolaan media sosial yang baik secara logis akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.¹⁰ Hal ini mengindikasikan bahwa *purchase intention* dapat terbentuk akibat pemasaran di media sosial. Penelitian ini juga berangkat dari saran penelitian terdahulu oleh Nadhiro dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Followers Instagram Warunk Upnormal” menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel terikat yang berbeda agar penelitian terkait *social media marketing* dan pengaruhnya lebih bervariasi.¹¹ Sehingga penulis menggunakan variabel *Purchase intention* untuk memberikan variasi hasil dari pengaruh *social media marketing*, yang mana dapat dilihat diatas bahwa hubungan media sosial sangat erat dengan minat beli konsumen.

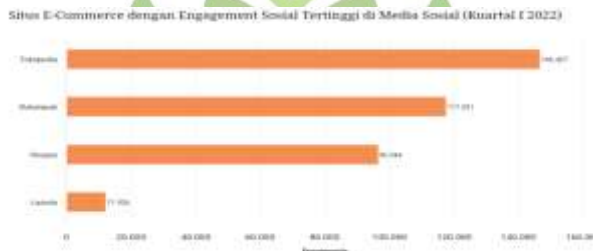
Pemasaran melalui media sosial juga memungkinkan konsumen dapat berinteraksi langsung dengan perusahaan. Selain itu perusahaan juga bisa melihat respon dari konsumen yang biasa disebut *engagement sosial*. Seperti penelitian dari Vanessa yang menunjukkan bahwa sosial media engagement konten promosi terhadap minat beli memiliki pengaruh yang positif dan

⁹ See Siew Sin, Khalil Nor, and Ameen M Al-agaga, “Factors Affecting Malaysian Young Consumers’ Online Purchase Intention in Social Media Websites,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 40 (2012): 326–33, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.195>.

¹⁰ Prayogi Ariesandy and Dinda Amanda Zulistiana., “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop”, *e-Proceeding of Management*, 6, no. 2 (2019): 2767–72.

¹¹ Nadhiro, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal,” *Commercium* 02, no. 02 (2019): 88–92.

signifikan.¹² Melihat eratnya hubungan sosial media dan minat beli konsumen membuat perusahaan *e-commerce* tertarik untuk menggunakan sosial media sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen mereka. Tak terkecuali Tokopedia. Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* di Indonesia dan merupakan karya asli anak bangsa. Diresmikan pada tanggal 17 agustus 2009.¹³ Tokopedia terus mengembangkan inovasinya dalam bidang ekonomi digital dan terus berupaya memberikan kemudahan dalam berbelanja dan bertransaksi secara online. Pada kuartal I tahun 2022 IPrice merilis riset tentang e-commerce mengenai tingkat engagement di media sosial. Engagement di media sosial meliputi like, komentar, share dan reaksi emoji. Dari hasil riset yang dilakukan di Asia Tenggara, didapatkan hasil bahwa Tokopedia menjadi e-commerce dengan tingkat engagement tertinggi di media sosial yaitu sebesar 146 ribu engagement, kemudian diikuti Bukalapak 117 ribu, Shopee 96 ribu, dan Lazada 12 ribu.¹⁴



Gambar 1.1
Grafik situs E-Commerce dengan engagement tertinggi di media sosial (Kuartal I 2022)

¹² Vanessa Anggita Putri, “Pengaruh Social Media Engagement Konten Promosi Techminar Di Instagram Terhadap Minat Beli Tiket Techminar (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Instagram)”, (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2021, 1–36.

¹³ Kompas.com, “Mengetahui Sejarah Berdirinya Tokopedia Hingga Melantai di Bursa Efek Indonesia”, Tekno.kompas.com, 2022, <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/04/17150077/mengetahui-sejarah-berdirinya-tokopedia-hingga-melantai-di-bursa-efek-indonesia?page=all>

¹⁴ Vika Azkiya Dihni, “Riset: Tokopedia Situs E-commerce dengan Engagement Tertinggi di Media Sosial”, Databoks.id, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/riset-tokopedia-situs-e-commerce-dengan-engagement-tertinggi-di-media-sosial>

Dari hasil riset diatas terlihat bahwa Tokopedia memiliki tingkat *engagement* yang tinggi di media sosial, sehingga penulis kemudian melakukan pra riset kepada 30 responden di Bandar Lampung yang menunjukkan bahwa 60% responden mengetahui Tokopedia dari sosial media, namun hanya 40% responden yang berminat untuk beli di Tokopedia sisanya menyatakan bahwa mereka masih ragu dan tidak berminat membeli di Tokopedia dan sebanyak 80% menyatakan bahwa lebih memilih menskip iklan Tokopedia yang muncul di media sosial, dengan hal ini menunjukkan adanya ketidak selarasan antara tingkat *engegement* media sosial yang tinggi dengan respon dari responden ketika melihat iklan Tokopedia yang muncul serta minat beli (*purchase intention*) yang rendah. sehingga dirasa perlu adanya penelitian terkait sosial media marketing terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.



Gambar 1.2
Pra Riset

Berbelanja di *e-commerce* sudah menjadi kebiasaan masyarakat sejak pandemi dan ditambah potensi pertumbuhan *e-commerce* semakin pesat mengantarkan Indonesia menjadi negara pengguna internet yang memakai layanan *e-commerce* tertinggi di Dunia. Data ini diperoleh dari hasil survei We Are Social pada April 2021 mencatat 88,1% pengguna internet Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Besarnya minat belanja di *e-commerce* diikuti juga dengan minat kejahatan siber yang tinggi, belum lagi

kebocoran-kebocoran data dari situs-situs *e-commerce* semakin mengancam kenyamanan konsumen saat berbelanja. Di Indonesia sendiri jenis penipuan yang paling umum adalah belanja *e-commerce* mencapai 19%, media sosial 16%, dan investasi online 9%. Hasil investigasi Interpol dalam ASEAN Cyberthreat Assesment 2021, menunjukkan penipuan online menjadi kategori kasus terbesar kedua di Indonesia yang dilaporkan oleh Bareskrim Polri.¹⁵ Seperti yang dialami Tokopedia pada Maret 2020. Dalam kasus tersebut akun Tokopedia dilaporkan mengalami peretasan yang jumlahnya mencapai 91 juta akun dan 7 juta akun merchant. Data yang dijual oleh pelaku berupa user ID, email, nama lengkap, tanggal lahir, jenis kelamin, nomor handphone dan password yang masih ter-hash atau tersandi. Sehingga sepanjang tahun 2020 Tokopedia mengalami penurunan pengunjung, membuat Tokopedia berada di posisi ke 2.¹⁶ Nampaknya kepercayaan konsumen terhadap merek Tokopedia melemah karena kejadian ini. Sehingga Tokopedia juga memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan kembali kepercayaan merek dari konsumen di Indonesia.

Kepercayaan merek telah dipandang sebagai konstruk utama dari hubungan merek yang kuat dan jangka panjang. Tjiptono mendefinisikan kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam suatu risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Sehingga sangat penting suatu perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Adanya *brand trust* memiliki sifat teknis karena menyangkut persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan

¹⁵ Hariyanto, "Survei ESET:Penipuan Belanja E-Commerce Paling Marak di Indonesia", Industry.co.id, 2021, <https://m.industry.co.id/read/97641/survei-eset-penipuan-belanja-e-commerce-paling-marak-di-indonesia>

¹⁶ Adhi Wicaksono, "Kronologi Lengkap 91 Juta Akun Tokopedia Bocor dan Dijual", Cnn Indonesia, 2020, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200503153210-185-499553/kronologi-lengkap-91-juta-akun-tokopedia-bocor-dan-dijual>

kebutuhan konsumen.¹⁷ Selain itu kepercayaan konsumen terhadap merek (*Brand Trust*) juga dipercaya dapat mempengaruhi niat membeli konsumen pada suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Yohanna bahwa *brand trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dari merek tertentu dalam menjalankan fungsinya, konsumen yang mempunyai rasa percaya terhadap merek akan mengarah ke volume transaksi yang berkelanjutan atau lebih tinggi.¹⁸ Seperti penelitian dari Maria menyebutkan bahwa faktor penting konsumen mempunyai minat beli terhadap suatu produk adalah dengan membangun kepercayaan konsumen.¹⁹ Namun ada pula penelitian dari Alif Ryan menyebutkan bahwa sosial media marketing menjadi solusi sebagai sarana berinteraksi, bertukar informasi, dan mempresentasikan produk atau jasa untuk menambah kepercayaan konsumen.²⁰ Selain itu Ruri Anggraini juga berpendapat bahwa besarnya pengaruh *brand trust* di Traveloka dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh sosial media marketing.²¹ Oleh sebab itu muncul asumsi bahwa *purchase intention* (minat beli) bersumber dari *brand trust* atau kepercayaan merek dari konsumen. Sehingga penulis ingin meneliti lebih jauh tentang peran *brand trust* dalam memediasi hubungan antara *sosial media marketing* terhadap *purchase intention* (minat beli).

Untuk menarik minat beli dari konsumen, pelaku bisnis perlu memperhatikan norma dan moralitas dalam memasarkan

¹⁷ Elena Delgado-Ballester, "Development And Validation Of A Brand Trust Scale," *ACADEMIA Accelerating the World's Research*, 2003.

¹⁸ Yohanna dan Tommy Setiawan Ruslim, "Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust t Terhadap Purchase Intention Produk Gucci," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* III, no. 2 (2021): 569–79.

¹⁹ Maria Regina Picaully, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia," *Jurnal Manajemen Maranatha* 18, no. November (2018): 31–40.

²⁰ Alif Ryan Zulfikar & Mikhrian, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa," *Al-Ibadarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam* 20, no. 2 (2017): 292.

²¹ Ruri Anggraini, Layaman, Diana, "Analisis Pemanfaatan Social media Mareketing Terhadap Customer Loyalty Yang menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Riset manajemen dan bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol 4 No 3 Oktober 2014, P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165, hal 451

produknya. Ketika suatu bisnis dijalankan oleh produsen yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kezaliman dan keterpaksaan maka minat beli dan loyalitas konsumen lebih mudah dibentuk. Dalam Islam jual beli termasuk salah satu bentuk muamalah yang mana mekanismenya telah diatur sesuai dengan Al-qur'an dan Al-Hadis. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantar kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu” (QS. Annissa:29).

Dari ayat diatas Allah SWT melarang memakan harta sesama manusia dengan jalan yang batil, namun Allah SWT menganjurkan jalan perniagaan dengan perniagaan yang berlaku suka sama suka dengan semua pihak yang berkaitan. Begitupula dengan promosi yang dilakukan oleh produsen terutama di e-commerce. Yang mana keterangan pada produk harus sesuai dengan kondisi asli barang yang dijual oleh produsen tersebut. Namun pada kenyataannya masih banyak promosi yang tidak sesuai dan melebih-lebihkan produk yang dijual. Sehingga tidak jarang konsumen merasa kecewa dengan barang yang mereka beli. Sehingga perlu melihat promosi melalui media sosial pada Tokopedia dalam perspektif ekonomi islam.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Tokopedia di Bandar Lampung)”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi kedalam beberapa masalah yang terdapat di lapangan, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengaruh *Social Media Marketing*
- b. Peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi
- c. Perspektif ekonomi islam tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

2. Batasan Masalah

Dalam penelitian yang berjudul “pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam perspektif ekonomi islam (studi pada pengguna tokopedia di Bandar Lampung)” penulis membatasi permasalahan pada peran *social media marketing* dalam meningkatkan minat beli pada Tokopedia melalui *brand trust* Tokopedia.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagaiberikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand trust*?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *brand trust* dapat memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention*?
5. Bagaimana *purchase intention* dalam perspektif ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*.
3. Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh *brand trust* dalam memediasi hubungan *social media marketing* dan *purchase intention*.
5. Untuk memberikan hasil dari pengaruh *brand trust* dalam memediasi hubungan *social media marketing* dan *purchase intention* dalam perspektif ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan atau menambah wawasan, informasi serta pengetahuan bagi penulis maupun pembaca yang ingin mengetahui tentang faktor-faktor yang membuat konsumen memiliki minat dalam membeli di Tokopedia.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memperbaiki dan memberikan ragam hasil dari penelitian terdahulu tentang peran sosial media dalam memberikan kepercayaan dan minat beli terhadap konsumen serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu informasi bagi Tokopedia dalam meningkatkan kepercayaan merek dari pelanggan serta meningkatkan minat beli konsumen.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

NO	Penulis (Tahun)	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Siti Badriyah (2021)	Analisis Minat Beli Mahasiswa Terhadap Produk Pakaian Melalui media Sosial Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. ²²
2	Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani (2017)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> Pada followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand trust pada followers instagram dompet dhuafa. ²³
3	Fajrin	Pengaruh <i>Brand</i>	Hasil penelitian

²² Siti Badriyah, "Analisa Minat Beli Mahasiswa Terhadap Produk Pakaian Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung)," (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2021), 87.

²³ Mikhriani, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa."

	Mustika Hapsari, Sudarwati, Fithri Setya Marwati (2022)	<i>Trust</i> , Media sosial, <i>Online consumer review</i> terhadap Minat Beli	menunjukkan bahwa brand trust, sosial media dan online consumer review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik sebagian maupun serentak terhadap minat beli di marketplace shopee. ²⁴
4	Algamar Putra (2017)	Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)	Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. selain itu iklan dan kepercayaan merek secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap minat beli. ²⁵
5	Muhammad Ayik Muhyidin (2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Koleksi Awan (Studi Kasus Pada Followers Instagram Koleksi Awan)	Hasil penelitian menunjukkan : social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli Brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli Brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. ²⁶
6	Delicia	Pengaruh Sosial	Hasil penelitian

²⁴ Fajrin Mustika Hapsari and Fithri Setya Marwati, "Pengaruh Brand Trust, Media Sosial Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli," *JURNAL MANAJEMEN* 14, no. 1 (2022): 91–97, 96, <https://doi.org/10.29264/jmnm.v14i1.10747>.

²⁵ Algamar Putra, "Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)," *JOM FISIP* 4, no. 1 (2017): 1–11, 10.

²⁶ Muhammad Ayik Muhyidin, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Koleksi Awan (Studi Kasus Pada Followers Instagram Koleksi Awan)," (Skripsi, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, 2020), 73.

	Tungka dkk (2020)	Media <i>Marketing</i> Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia	menunjukkan bahwa aspek yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia adalah aspek Customization dan Trendiness. Sedangkan aspek Entertainment, Interaction, dan Word-of-Mouth berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia. ²⁷
7	I Dewa Putu Gede Wiyata Putra dan Made Dona Wahyu Aristana (2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Purchase Intention</i> (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Social media marketing melalui promosi berbayar di instagram dan facebook menciptakan brand awareness. ²⁸
8	Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyani (2015)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen sebesar 56%, secara parsial didapatkan sub variabel context, communication

²⁷ Vido Iskandar Delicia Tungka, Michaela M Lionardo, Sienny Thio, "Pengaruh Sosial Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli CHatime Indonesia," *Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen. Universitas Kristen Petra*, 2020, 77–87.

²⁸ I Dewa Putu et al., "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)," *ISSN : 2337-3067 E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9 . 11 11 (2020): 1035–44, 1035.

			dan connection memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan sub variabel collaboration tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. ²⁹
9	Thomas Kevin Putra Bawono dan Tong Hartono Subagio (2020)	Analisa Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust, Brand trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention, dan social media marketing memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap repurchase intention. Selain itu Social media marketing memberikan pengaruh yang positif terhadap repurchase intention melalui brand trust Adidas Indonesia. ³⁰
10	Steven Tirto Raharjo dan Hatane Samuel (2010)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase intention pada Lazada dan Brand

²⁹ Giri Maulana Arief and Heppy Millianyani, "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe," *ISSN: 2355-9357 e-Proceeding of Management* 2, no. 3 (2015): 2581–87.

³⁰ Thomas Kevin et al., "Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 7.

		Mediasi Pada Lazada	awareness memberikan pengaruh positif dalam memediasi antara social media marketing terhadap purchase intention. ³¹
--	--	---------------------	--

Sumber Data: diolah oleh penulis tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya, yaitu:

1. Siti Badriyah (2021) “Analisis Minat Beli Mahasiswa Terhadap Produk Pakaian Melalui media Sosial Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung)”.

Persamaan: menggunakan variabel X dan Y yang sama yaitu media sosial dan minat beli. Selain itu sama-sama menggunakan sudut pandang bisnis/ekonomi Islam.

Perbedaan: terletak pada objek dan subjek penelitian, penelitian ini menggunakan objek Tokopedia dan subjek penelitian masyarakat Bandar Lampung pengguna Tokopedia. Sedangkan penelitian sebelumnya pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung. Selain itu penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kualitatif sedangkan penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

2. Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani (2017) “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* Pada followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta”

Persamaan: terletak pada variabel bebas yang menggunakan *social media marketing* selain itu sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Perbedaan: terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel terikat dalam penelitian terdahulu menggunakan

³¹ Steven Tirto Raharjo and Hatane Samuel, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Lazada,” *Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, 2010, 1–6.

brand trust sedangkan penulis menggunakan variabel *brand trust* sebagai variabel mediasi, dan variabel Y nya menggunakan *purchase intention*.

3. Fajrin Mustika Hapsari, Sudarwati, Fithri Setya Marwati (2022) “Pengaruh *Brand Trust*, Media sosial, *Online consumer review* terhadap Minat Beli”

Persamaan: terletak pada variabel yang digunakan yaitu *brand trust*, media sosial da minat beli. Selain itu jenis penelitian yang digunakan menggunakan kuantitatif.

Perbedaan: terletak pada lokasi penelitian yang mana penelitian terdahulu pada pengguna Shopee di Surakarta sedangkan penulis pada Tokopedia di Bandar Lampung. Selain itu alat pengolah data penulis menggunakan Smartpls sedangkan penelitian terdahulu menggunakan SPSS.

4. Algamar Putra (2017) “Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)”

Persamaan: menggunakan variabel minat beli konsumen sebagai variabel Y dan menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Perbedaan: terletak pada lokasi da objek penelitian, selain itu penulis menggunakan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi sedangkan pada penelitian terdahulu sebagai variabel X.

5. Muhammad Ayik Muhyidin (2020) “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Koleksi Awan (Studi Kasus Pada Followers Instagram Koleksi Awan)”

Persamaan: terletak pada variabel yang digunakan yaitu *social media marketing* terhadap minat beli. Selain itu menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif.

Perbedaan: terletak pada variabel *brand trust* dalam penelitian terdahulu sebagai variabel X sedangkan dalam penelitian penulis *brand trust* sebagai variabel mediasi dan penulis tidak menggunakan variabel *brand image*. Selain itu objek dalam penelitian yang berbeda.

6. Delicia Tungka dkk (2020) “Pengaruh Sosial Media *Marketing* Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia”
Persamaan: menggunakan variabel social media marketing sebagai variabel X dan minat beli sebagai variabel Y. Selain itu jenis penelitian juga sama menggunakan kuantitatif.
Perbedaan: penulis menggunakan *brand trust* sebagai variabel mediasi sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi. Selain itu objek penelitian yang berbeda.
7. I Dewa Putu Gede Wiyata Putra dan Made Dona Wahyu Aristana (2020) “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Dan *Purchase Intention* (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)”
Persamaan: menggunakan variabel *social media marketing* sebagai variabel X dan *purchase intention* sebagai variabel Y.
Perbedaan: penulis tidak menggunakan variabel *brand awareness*, selain itu objek penelitian berbeda yang mana penelitian terdahulu pada sekolah SMK.
8. Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyani (2015) ” Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe”
Persamaan: menggunakan variabel social media marketing sebagai variabel X dan variabel minat beli sebagai variabel Y. Jenis penelitian juga menggunakan penelitian kuantitatif.
Perbedaan: penulis menggunakan variabel *brand trust* sebagai variabel mediasi, jumlah sampel penelitian terdahulu juga berbeda dengan penelitian penulis. Selain itu objek dan sampel yang berbeda.
9. Thomas Kevin Putra Bawono dan Tong Hartono Subagio (2020) “Analisa Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya”
Persamaan: menggunakan *social media marketing* sebagai variabel X dan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif.

Perbedaan: variabel Y dalam penelitian terdahulu menggunakan *repurchase intention* sedangkan penulis menggunakan *purchase intention*. Jumlah sampel dan objek penelitian juga berbeda.

10. Steven Tirto Raharjo dan Hatane Samuel (2010) “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Lazada”

Persamaan: menggunakan social media marketing sebagai variabel X dan purchase intention sebagai variabel Y. Pengolahan data menggunakan PLS.

Perbedaan: terletak pada variabel mediasi yang berbeda, yang mana penelitian terdahulu menggunakan *brand awareness* sedangkan penulis menggunakan *brand trust*. Serta objek penelitian yang berbeda penulis pada Tokopedia sedangkan penelitian terdahulu pada Lazada. jenis penelitian juga berbeda yang mana penelitian terdahulu menggunakan jenis deskriptif kausal sedangkan penulis menggunakan jenis kuantitatif.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan kerangka penulisan dari pokok-pokok yang akan dibahas dalam penelitian. Sistematika terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian substansi (inti), dan bagian akhir.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab dua ini membahas tentang landasan teori yang akan menjadi landasan penelitian ini, kerangka berfikir dan pengajuan hipotesisi.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ke tiga membahas tentang metode penelitian. Meliputi: waktu dan tempat penelitian, jenis dan sifat penelitian,

sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ke empat berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan. Seperti deskripsi data, hasil olah data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ke lima berisi tentang simpulan dari penelitian dan pembahasan, serta saran yang direkomendasikan.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan pemasaran melalui sosial media Tokopedia sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, baik itu dari konten yang menarik, kekinian, dan mudahnya konsumen mendapatkan informasi tentang event Tokopedia maka dari itu hal tersebut dapat menumbuhkan minat beli pada konsumen.
2. *Social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini dikarenakan konsumen yang sering melihat/berinteraksi dengan sosial media Tokopedia melihat konten yang ditampilkan positif dan konsisten maka kepercayaan konsumen dapat meningkat terhadap merek Tokopedia.
3. *Brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan apabila konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek maka hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen.
4. *Brand trust* memediasi *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan dengan kepercayaan merek (*brand trust*) yang terbentuk dari *social media marketing* akan berdampak pada minat beli konsumen untuk berbelanja di Tokopedia.
5. *Purchase intention* dalam perspektif ekonomi Islam secara umum Tokopedia dalam proses meningkatkan *purchase intention* untuk mencapai tujuan perusahaan sudah sesuai

dengan yang diajarkan oleh Rasulullah SAW dengan empat sifatnya yaitu *sidiq* (benar), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh*(menyampaikan) dan *fatonah*(cerdas) selain itu juga terhindar dari transaksi maysir, gharar, dan bentuk-bentuk transaksi lain yang dilarang dalam Islam karena sebab tertentu, baik dari objeknya, sifat syarat dan rukunnya maupun prosesnya. Meskipun Tokopedia menunjukkan adanya unsur riba pada fitur pembayaran *PayLater* namun Tokopedia menyediakan banyak metode pembayaran lain yang tidak ada unsur riba bagi konsumen muslim. Dari sini terlihat bahwa Tokopedia mampu membangun kepercayaan merek dari konsumen, salah satunya terbentuk dari pemasaran melalui sosial media yang mana hal tersebut berpengaruh positif pada minat beli konsumen untuk berbelanja di Tokopedia.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran dari peneliti yaitu:

1. Dari analisis pernyataan dari responden mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* menjadi variabel mediasi, secara keseluruhan berpengaruh. Sehingga saran penulis bagi Tokopedia:
 - a. Dalam proses *social media marketing* Tokopedia rendah pada indikator *word of mouth* sehingga diharapkan Tokopedia mencari solusi agar konsumen yang melihat konten Tokopedia bersedia untuk berbagi konten tersebut ke orang lain, seperti pemberian *gift away* dan lain sebagainya.
 - b. Dalam *brand trust* Tokopedia rendah di bagian *Intentionality* yang artinya Tokopedia harus meningkatkan keandalan dari Tokopedia.
 - c. Dalam *purchase intention* Tokopedia masih rendah dibagian konsumen berkeinginan untuk mencoba menggunakan Tokopedia, sehingga Tokopedia

- diharapkan mencari solusi untuk meningkatkan minat mencoba dari konsumen.
- d. Peran mediasi dari *brand trust* antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* cukup tinggi sehingga Tokopedia diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan *social media marketing* dari Tokopedia yang mana dapat meningkatkan *brand trust* dari konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan *purchase intention* dari konsumen.
 - e. Tokopedia diharapkan menghilangkan biaya penanganan pada *PayLater* yang mana sebesar 1 % dari jumlah transaksi konsumen. Tokopedia dapat mengganti menggunakan sistem bagi hasil sesuai dengan ketentuan ekonomi Islam agar pembayaran *PayLater* juga dapat dinikmati oleh pengguna Tokopedia yang menghindari riba..
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah atau mengkombinasikan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* (minat beli) sehingga dapat menambah keakuratan penelitian dan juga memberikan variasi hasil penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Abubakar, Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Pertama. Yogyakarta: Suka-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- Andriani, Chintya. "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention Konsumen Cilupbah Shop (Studi Kasus: Followers Akun Instagram Cilupbah Shop)." *Skripsi, Universitas Sriwijaya*, 2020.
- Arief, Giri Maulana, and Heppy Millianyani. "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe." *ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management 2*, no. 3 (2015): 2581–87.
- Ariesandy, Prayogi, and Dinda Amanda Zuliestiana. "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop." *E-Proceeding of Management ISSN : 2355-9357 6*, no. 2 (2019): 2767–72.
- Asnawi, Nur, and Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*. 1st ed. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017.
- Bachriansyah, Rizky Amalina. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)." *Skripsi, Universitas Diponegoro*, 2011, 17.
- Badriyah, Siti. "Analisa Minat Beli Mahasiswa Terhadap Produk Pakaian Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung)." *Skripsi, UIN Raden Intan Lampung*,

2021, 87.

Calvin, and Hatane Semuel. "Analisa Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT . Sequislife Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–11.

Delgado-Ballester, Elena. "Development And Validation Of A Brand Trust Scale." *ACADEMIA Accelerating the World's Research*, 2003.

Delicia Tungka, Michaela M Lionardo, Sienny Thio, Vido Iskandar. "Pengaruh Sosial Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli CHatime Indonesia." *Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen. Universitas Kristen Petra*, 2020, 77–87.

Digdowiseiso, Kumba. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Pertama. Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS), 2017.

Handayani, Isri. "Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Inez Di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu." *Skripsi, IAIN Bengkulu*, 2020, 25.

Hanjani, Giovanni Antania, and ²Arry Widodo. "Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand Dan Green Knowledge Pada Perusahaan Nestle Indonesia" III, no. 1 (2019): 39–50.

Hapsari, Fajrin Mustika, and Fithri Setya Marwati. "Pengaruh Brand Trust, Media Sosial Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli." *JURNAL MANAJEMEN* 14, no. 1 (2022): 91–97, 96. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10747>.

- Icha, Omoyza, and Agwu Edwin. "Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management." *Journal of Internet Banking and Commerce* 21 (2016): S2.
- Ihsan, Naufal. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Shopee." *Skripsi, Universitas Negeri Jakarta*, 2020.
- Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. 15th ed. England: Pearson Education Limited, 2016.
- Kevin, Thomas, Putra Bawono, Hartono Subagio, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto. "Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 7.
- Kotler, and Gary Amstrong. *Manajemen Pemasaran. Indeks*, 2006.
- Liliam, Javier Keven. "Pengaruh Social Media Marketing @Jeniusconnect Terhadap Brand Trust," 2022, 54–55.
- Marlena, Eka. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen PT KAI (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung)." *Skripsi, UIN Raden Intan Lampung*, 2018, 23.
- Melinda, Febriyanti. "Pengaruh E-Trust, E-Loyalitas, Dan E-Service Quality Terhadap Fitur Robo Advisor Dalam Investasi Reksadana Saham Syariah Pada Aplikasi Bibit Dengan Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Komunitas In." *Skripsi*,

UIN Raden Intan Lampung, 2022.

Mikhrian, Alif Ryan Zulfikar &. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa.” *Al-Ibadarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam* 20, no. 2 (2017): 292.

Morgan, Robert M. “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” no. July 1994 (2015).
<https://doi.org/10.2307/1252308>.

Muhyidin, Muhammad Ayik. “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Koleksi Awan (Studi Kasus Pada Followers Instagram Koleksi Awan).” *Skripsi, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara*, 2020, 73.

Nadhiro. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal.” *Commercium* 02, no. 02 (2019): 88–92.

Nasuha, Moh. *Islamic Marketing*. tt.p: Lingkar Media, n.d.

Nuriawati. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah.” *Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2021).
[https://doi.org/e-ISSN: 2776-6756](https://doi.org/e-ISSN:2776-6756).

Picaully, Maria Regina. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia.” *Jurnal Manajemen Maranatha* 18, no. November (2018): 31–40.

Prasetio, Adhi, and Syarfina Estiana Zahira. “Pengaruh Social Media Marketing Pada Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 6, no. 3 (2021): 663–77, 674.

<https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimen.v6i3.17395>.

- Putra, Algamar. “Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru).” *JOM FISIP* 4, no. 1 (2017): 1–11, 10.
- Putri, Vanessa Anggita. “Pengaruh Social Media Engagement Konten Promosi Techminar Di Instagram Terhadap Minat Beli Tiket Techminar (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Instagram).” *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 2021, 1–36.
- Putu, I Dewa, Gede Wiyata, Made Dona, Wahyu Aristana, and Stmik Stikom Indonesia. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar).” *ISSN : 2337-3067 E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9 . 11 11 (2020): 1035–44, 1035.
- Raharjo, Steven Tirta, and Hatane Semuel. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Lazada.” *Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, 2010, 1–6.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Cet. 1. Banjarmasin, Kalimantan Selatan: Antasari Press, 2011.
- Rifa’i, Khamdan. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Zifarama Publish, 2019.
- Ruslim, Yohanna dan Tommy Setiawan. “Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* III, no. 2 (2021): 569–79.
- Sha, Pam, Anna Zarkada, W Glynn Mangold, and David J Faulds.

“Social Media : The New Hybrid Element of the Promotion Mix
Social Media : The New Hybrid Element of the Promotion Mix,”
n.d. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.

Sin, See Siew, Khalil Nor, and Ameen M Al-agaga. “Factors
Affecting Malaysian Young Consumers ’ Online Purchase
Intention in Social Media Websites.” *Procedia - Social and
Behavioral Sciences* 40 (2012): 326–33.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.195>.

Yahya, Irvan. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand
Trust Pada Follower Instagram.” *Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya*, no. 1211900137 (2021).

Yuliarmi, Ni Nyoman, and A A I N Marhaeni. *Metode Riset Jilid 2*.
Pertama. Denpasar_Bali: CV.Sastra Utama, 2019.

INTERNET

Abdul Rasyid. *Interaksi Melalui Media Sosial dalam
Pandangan Islam*.2022, [https://business-
law.binus.ac.id/2017/06/30/interaksi-melalui-media-sosial-
dalam-pandangan-islam/](https://business-law.binus.ac.id/2017/06/30/interaksi-melalui-media-sosial-dalam-pandangan-islam/)

Adhi Wicaksono, *Kronologi Lengkap 91 Juta Akun Tokopedia
Bocor dan Dijual*, Cnn Indonesia, 2020,
[https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200503153210-
185-499553/kronologi-lengkap-91-juta-akun-tokopedia-
bocor-dan-dijual](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200503153210-185-499553/kronologi-lengkap-91-juta-akun-tokopedia-bocor-dan-dijual)

Hariyanto, *Survei ESET:Penipuan Belanja E-Commerce Paling
Marak di Indonesia*. 28-03-2022
[https://m.industry.co.id/read/97641/survei-eset-penipuan-
belanja-e-commerce-paling-marak-di-indonesia](https://m.industry.co.id/read/97641/survei-eset-penipuan-belanja-e-commerce-paling-marak-di-indonesia)

Ivan, Mahdi M. *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191
Juta pada 2022*. 25-05-2022

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Kompas.com, “Mengenal Sejarah Berdirinya Tokopedia Hingga Melantai di Bursa Efek Indonesia”, Tekno.kompas.com,2022,

<https://tekno.kompas.com/read/2022/06/04/17150077/mengenal-sejarah-berdirinya-tokopedia-hingga-melantai-di-bursa-efek-indonesia?page=all>

Ryan Pramudya Amanta, *Ini Dia Daftar E-Commerce Paling Diminati di Indonesia, Shopee urutan satu*, Balikpapan.pikiran-rakyat.com, 2022, [https:](https://balikpapan.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-2423617033/ini-dia-daftar-e-commerce-paling-diminati-di-indonesia-shopee-urutan-satu)

[//balikpapan.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-2423617033/ini-dia-daftar-e-commerce-paling-diminati-di-indonesia-shopee-urutan-satu](https://balikpapan.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-2423617033/ini-dia-daftar-e-commerce-paling-diminati-di-indonesia-shopee-urutan-satu)

Vika Azkiya Dihni, “Riset: Tokopedia Situs E-commerce dengan Engagement Tertinggi di Media Sosial”, Databoks.id,2022, [https:](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/riset-tokopedia-situs-e-commerce-dengan-engagement-tertinggi-di-media-sosial)

[//databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/riset-tokopedia-situs-e-commerce-dengan-engagement-tertinggi-di-media-sosial](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/riset-tokopedia-situs-e-commerce-dengan-engagement-tertinggi-di-media-sosial)