

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI

(Analisis Regresi Sederhana pada Followers Shopee Malabiz_id)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam
Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Gustafian Aji Suci

NIM : 18107030087

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Gustafian Aji Suci
NIM : 18107030087
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 22 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Gustafian Aji Suci
NIM. 18107030087

STATE ISLAMIC UNIV
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Gustafian Aji Suci
NIM : 18107030087
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH KOMUNIKASI MELALUI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Followers Shopee Malabiz_id Produk Celana Formal)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 22 Agustus 2023
Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1054/Un.02/DSH/PP.00.9/09/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
(Analisis Regresi Sederhana Pada Followers Shopee Malabiz_id)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : GUSTAFIAN AJI SUCI
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030087
Telah diujikan pada : Kamis, 07 September 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 650576204e84e



Penguji I

Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64f9c2b9f2f5d



Penguji II

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 65054bd9ccd74



Yogyakarta, 07 September 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6507c932a7e9f

MOTTO

**“Sejatinya Membantu Adalah Memberi Tanpa Pamrih
Dan Menerima Adalah Menghargai Dan Berterima Kasih”**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Almamater Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

**SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan ridho-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini dengan sebagaimana mestinya. Sholawat serta salam penulis curahkan semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan baik didunia dan di akhirat. Dengan begitu, penulis sangat menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan selesai dengan semesestinya jika tanpa adanya dorongan, bimbingan dan dukungan dari banyak pihak sekitar yang telah berkontribusi. Oleh karenanya, atas segala kerendahan hati pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan banyak rasa haru, bahagia dan ucapan terima kasih kepada pihak yang telah terlibat:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik dan juga dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah meluangkan waktunya, mencurahkan pikiran, arahan, masukan, dan motivasi kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Mokhammad Mahfudz, M.Si, selaku dosen penguji 1 yang telah berkenan memberikan masukan, arahan, bimbingan serta waktunya agar skripsi ini menjadi lebih baik.

5. Ibu Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si, selaku dosen penguji 2 yang telah berkenan memberikan masukan, arahan, bimbingan serta waktunya agar skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
7. Keluarga besar saya khususnya kedua orang tua saya ibu Fatmatul Mutmainah dan Bapak Sulaiman yang selalu memberikan motivasi dan doa terbaiknya kepada saya.
8. Mas Fauzan dari tim Malabiz_id dan teman-teman yang telah bersedia membantu proses pengerjaan skripsi juga sudah meluangkan waktu untuk memberikan informasi selama proses pencarian data.
9. Teman - temanku yang telah menemani dan selalu mendukung untuk segera menyelesaikan skripsi ini yaitu Syifa, Isna, Dhila, Salma, Pompom, Bayu, Sakep uin.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang terkait.

Yogyakarta, 31 Agustus 2023

Penulis

Gustafian Aji Suci

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis.....	9
E. Telaah Pustaka	9

F.	Landasan Teori.....	13
1.	Komunikasi Pemasaran	13
2.	Definisi Komunikasi Pemasaran	15
3.	Media Komunikasi Pemasaran.....	17
4.	AIDA	18
5.	Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	20
6.	Perilaku Konsumen	23
7.	Minat Beli.....	27
G.	Kerangka Pemikiran	30
H.	Hipotesis.....	30
I.	Metodologi Penelitian.....	31
1.	Metode Penelitian.....	31
2.	Populasi dan Teknik Sampel	31
3.	Definisi Konseptual.....	34
4.	Definisi Operasional Variabel.....	37
5.	Pengumpulan Data	40
6.	Skala Pengukuran	40
7.	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
8.	Metode Analisis Data	43
BAB II GAMBARAN UMUM.....		45

A. Sejarah Malabiz_id.....	45
1. Shopee	46
2. Akun Shopee Malabiz_id	46
BAB III Uji Analisis dan Pembahasan	48
A. Deskripsi Penelitian.....	48
B. Gambaran Responden	49
1. Berdasarkan Jenis Kelamin	49
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Realibilitas.....	52
D. Penyebaran Data Setiap Variabel	53
1. Indikator <i>Product</i>	54
2. Indikator <i>Price</i>	58
3. Indikator <i>Promotion</i>	60
4. Indikator <i>Place</i>	63
5. Indikator <i>People</i>	65
6. Indikator <i>Process</i>	66
7. Indikator <i>Physical Evidence</i>	68
8. Indikator Dorongan	69
9. Indikator Sosial.....	72

10. Indikator Emosional.....	75
E. Uji Asumsi Data.....	79
1. Uji Normalitas	79
2. Uji Korelasi Rank Spearman.....	81
F. Uji Analisis Data.....	82
1. Uji Linier Sederhana	82
G. Hipotesis.....	85
H. Pembahasan.....	86
BAB IV PENUTUP.....	96
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	101
CURRICULUM VITAE.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Akun Shopee produk fashion	4
Tabel 2 Telaah Pustaka	12
Tabel 3 : Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4 : Skala Likert	41
Tabel 5 : Penafsiran Uji Reliabilitas	43
Tabel 6 : Kategori Jenis Kelamin.....	49
Tabel 7 : Berdasarkan Kategori Usia	49
Tabel 8 : Uji Validitas Variabel X	51
Tabel 9 : Uji Validitas Variabel Y.....	52
Tabel 10 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	53
Tabel 11 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	53
Tabel 12 : Item Pernyataan indikator produk X1	54
Tabel 13 : Item Pernyataan indikator produk X2.....	55
Tabel 14 : Item Pernyataan indikator produk X3.....	56
Tabel 15 : Item Pernyataan indikator produk X4.....	57
Tabel 16 : Item Pernyataan indikator price X5	58
Tabel 17 : Item Pernyataan indikator price X6.....	59
Tabel 18 : Item Pernyataan Indikator Promotion X7	60
Tabel 19 : Item Pernyataan Indikator Promotion X8.....	61
Tabel 20 : : Item Pernyataan Indikator Promotion X9.....	62
Tabel 21 : Item Pernyataan Indikator Place X10	63
Tabel 22 : : Item Pernyataan Indikator Place X11	64

Tabel 23 : Item Pernyataan Indikator People X12.....	65
Tabel 24 : Item Pernyataan Indikator Process X13.....	66
Tabel 25 : Item Pernyataan Indikator Process X14.....	67
Tabel 26 : Item Pernyataan Indikator Physical Evidence X15	68
Tabel 27 : Item Pernyataan Indikator Dorongan Y1	69
Tabel 28 : Item Pernyataan Indikator Dorongan Y2.....	70
Tabel 29 : Item Pernyataan Indikator Dorongan Y3.....	71
Tabel 30 : Item Pernyataan Indikator Dorongan Y4.....	72
Tabel 31 : Item Pernyataan Indikator Dorongan Y5.....	73
Tabel 32 : Item Pernyataan Indikator Sosial Y6.....	74
Tabel 33 : Item Pernyataan Indikator Sosial Y7	75
Tabel 34: Item Pernyataan Indikator Sosial Y8.....	76
Tabel 35 : Item Pernyataan Indikator Emosional Y9.....	77
Tabel 36 : Item Pernyataan Indikator Emosional Y10.....	78
Tabel 37 : Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	80
Tabel 38 : Interpretasi Hasil Koefisiensi Korelasi	81
Tabel 39 : Hasil Uji Korelasi Spearman	82
Tabel 40: Regresi Linear Sederhana	83
Tabel 41 : Uji Signifikan.....	84
Tabel 42 : Uji Koefisien.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia 2023.	2
Gambar 2 Data Penjualan Shopee Malabiz_id.....	6
Gambar 3 Model AIDA	18
Gambar 4 Bagan Kerangka Penelitian	30
Gambar 5 : Logo Malabiz_id	45
Gambar 6 : Tampilan Beranda Shopee Malabiz_id	47
Gambar 7 : Menu Kategori Produk Shopee Malabiz_id.....	89
Gambar 8 : Tampilan Beranda Shopee Malbiz_id	90
Gambar 9 : Detail Tampilan Produk dan Garansi Malabiz_id.....	91
Gambar 10 : Ulasan Pembeli Pada Shopee Malbiz_id.....	92
Gambar 11 : Tampilan Layanan Chat Admin Pada shopee Malabiz_id.....	93

ABSTRACT

The development of information and communication technology is growing very fast. This information was originally obtained from conventional mass media and print media. But at this time the development of communication technology gave birth to the internet which gave birth to a new marketing medium. How big is the influence of communication through the marketing mix of the malabiz_id shopee account on the interest in buying formal pants products for followers. To find out the influence of the malabiz_id shopee account on followers' buying interest. Using the AIDA theory in this study, researchers used a survey method. questionnaire via google form. In this study, the population is followers of the Malabiz_id shopee account, with a total of 5,100 followers as of March 12, 2023. The technique used is Simple Random Sampling. using the Slovin formula with 10% precision. Calculations were performed using a simple linear regression analysis test, showing a correlation number of the two variables 0.719. In that table the coefficient of determination is 51.6%. Hypothesis testing is done to prove whether the regression coefficient or not. Obtained a significance value (Sig.)0,001 < 0.05, then Ha is accepted and Ho is rejected. This means that there is an influence between the malabiz_id shopee account on followers' interest in buying formal pants products. It would be better if the promotion for uploading the account was further improved and communicated more with followers in the comments column or from Direct Messages (DM).

Keywords: Marketing Mix, Shopee, Purchase Intention, Formal Pants

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

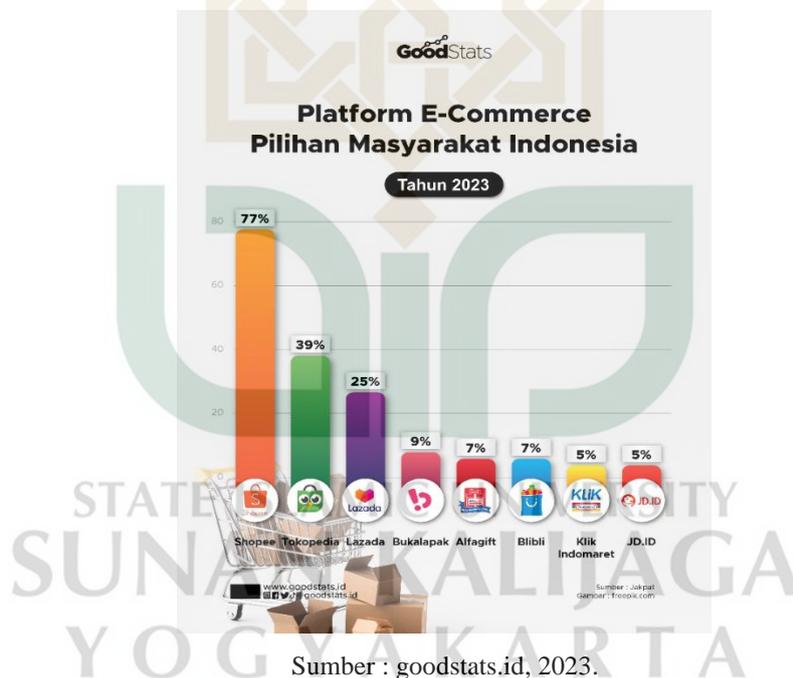
Dunia bisnis mengalami perkembangan pesat sejalan dengan ekspansi ekonomi dan kemajuan teknologi. Perkembangan ini ditandai dengan persaingan bisnis yang ketat dalam memproduksi barang ataupun jasa supaya memenuhi kebutuhan pasar. Perkembangan usaha memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan penjualan dan pembelian barang. Badruzalam (2001) berpendapat bahwa Aktivitas manusia sebagai pembuat, klien inovasi dan komunikasi saat ini mendorong sesuatu yang membuatnya lebih mudah menggunakannya. Pesatnya pertumbuhan media online menunjukkan bahwa internet telah banyak dimanfaatkan sebagai media informasi serta komunikasi elektronik untuk aneka macam kegiatan, termasuk jual beli dan perdagangan.

Ekonomi global telah memasuki fase baru yang lebih populer berkat Internet yang disebut *economy knowledge* atau ekonomi digital. Keberadaan babak baru ini digambarkan dengan maraknya pergerakan finansial yang menggunakan web sebagai moda korespondensi. Cara orang membeli dan menjual barang telah berubah akibat perkembangan teknologi informasi. Saat ini, perlahan kegiatan transaksi tersebut berubah menjadi cara baru dalam melakukan sesuatu, seperti membeli dan menjual barang secara online. Kegiatan perdagangan melalui jaringan web dimana konsumen dan dealer tidak

bertemu secara dekat dan pribadi, tetapi menyampaikan lewat media web disebut dengan *electronic commerce* (Ahmadi & Hermawan, 2013).

Electronic commerce adalah inspirasi baru yang digambarkan menjadi proses jual beli barang atau jasa melalui jaringan informasi seperti internet atau proses pertukaran barang, jasa, dan informasi. Tindakan transaksi barang atau jasa melalui saluran *digital communication* dikenal sebagai *electronic commerce* atau kegiatan bisnis yang berlangsung secara elektronik melalui jaringan internet. (Nugroho, 2006).

Gambar 1. Data Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia 2023.



Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat yang dilansir melalui laman goodstats.id, Tahapan bisnis berbasis web yang umumnya dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2023, memiliki temuan yang sama bahwa Mayoritas pilihan responden tetap berada di bawah kendali Shopee. Shopee berhasil mengungguli tujuh platform *electronic commerce* lainnya, menurut

laporan tersebut. Berada di posisi pertama, Shopee berhasil mendapatkan level 77%. Jika dibandingkan dengan hasil survei periode sebelumnya, hasil ini mengalami peningkatan sebesar 3%. (goodstats.id, 2023). Shopee masuk dalam jajaran *platform* jual beli *online* dengan jumlah kunjungan paling banyak setiap bulannya. Hingga Agustus 2022, Data menyampaikan bahwa situs web Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia.

Shopee adalah platform yang dibuat sangat spesifik untuk kebutuhan pasar Asia Tenggara. Melalui sistem pembayaran yang beragam serta sistem pendukung logistik, ini memberi pengalaman pembeli belanja online yang simpel, *safety*, dan fleksibel. Pada 2015 shopee sebuah divisi dari Sea Company, memulai debutnya di Singapura. Dari sini kemudian diperluas ke Malaysia, Taiwan, Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Shopee perusahaan *electronic commerce* yang semakin populer di masyarakat, menggunakan layanan periklanan untuk menarik minat pelanggan dalam membeli.

Penggunaan shopee saat ini tidak hanya secara individu, tetapi banyak dari perusahaan juga menggunakannya. Seperti digunakan sebagai media penjualan brand yang sudah terkenal sebelumnya seperti adidas, uniqlo, nike, convers, toko tersebut membuat official store pada shopee sebagai kekuatan media untuk memperluas market mereka dan lebih memudahkan bagi calon pembeli produk mereka dengan sistem showcase yang tepat dan benar, barang tersebut akan dikenal secara efektif oleh calon klien sehingga calon pelanggan membeli barang yang akan dijual.

Dari data yang telah kita ketahui mengenai kelebihan dan kekurangan shopee di atas faktanya masih banyak produk yang di pasarkan di shopee namun produk mereka masih belum banyak terjual, Permasalahan diatas diperkuat dengan adanya artikel yang dapat disimpulkan isinya yaitu membahas tentang masalah kendala produk yang tidak terjual di shopee. Amelia riskita melalui store.sirclo.com menyampaikan data bahwa produk *fshion* memduduki peringkat pertama dalam kategori produk terlaris di shopee, situs web Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia akan tetapi dari banyaknya kunjungan tersebut masih banyak produk mereka yang tidak terjual dengan baik di shopee.

Di sini terdapat 3 merk yang mengguakan shopee sebagai penjualan produk *fashion*nya, akun tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 1. Akun Shopee produk fashion

No.	Akun Shopee	Jumlah Followers (per-tanggal 14 Juni 2023)	Jumlah Produk terjual dalam kategori yang sama (per- tanggal 14 Juni 2023)
1.	Malabiz_id	5.700	6.700 terjual
2.	The Executive	513.000	306 Terjual
3.	Heymale id	15.000	2 Terjual

Sumber : Data penjualan shopee diolah peneliti, 2023

Tabel daftar penjualan dari akun shopee yang berbeda menunjukkan bahwa kebutuhan informasi mengenai penjualan di shopee untuk memenuhi tercapainya penjualan oleh pelaku bisnis, entah sebagai rujukan informasi terbaru atau hanya dijadikan perbandingan. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa akun shopee malabiz_id memiliki popularitas yang terlampaui tinggi jika

dibandingkan dengan kompetitornya akan tetapi penjualanya justru lebih banyak dari kategori produk yang sama yaitu 6.700 produk terjual.

Malabiz_id adalah salah satu *brand fashion* lokal yang berdiri sejak 2018, *brand* ini menyediakan berbagai macam celana formal, *desain* dari produk malabiz.id sangat elegan dan sangat cocok digunakan untuk berbagai aktivitas semi-formal hingga formal. Karna tampil bergaya dan sesuai dengan trend yang ada sekarang sudah menjadi kewajiban bagi kebanyakan orang khususnya para penduduk Indonesia. Malabiz_id dari awal berdiri memang fokus dan memanfaatkan *marketplace* sebagai strategi penjualan. Untuk produk dari malabiz_id ada berbagai celana formal pria/wanita, kemeja formal pria/wanita banyak pilihan dari warna yang tersedia juga kualitas yang ada. Dengan adanya kualitas yang berbeda tentunya pilihan harganya juga berbeda. Berikut ini merupakan data penjualan celana formal oleh malabiz_id.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 2 Data Penjualan Shopee Malabiz_id

The screenshot shows a table titled 'Performa Produk' with columns for product information, views, items added to cart, items purchased, and sales. The top product, '1 BLACK SERIES Celana Formal Pita Kelas Bisnis Slim fit ketat skinny Warna HIL...', has the highest sales volume.

Informasi Produk	Halaman Produk Dilihat	Dimasukkan ke Keranjang (Produk)	Produk (Pesanan Siap Dikirim)	Penjualan (Pesanan Siap Dikirim)	Ubah
1 BLACK SERIES Celana Formal Pita Kelas Bisnis Slim fit ketat skinny Warna HIL... ID Produk: 442779704	27.669	1.945	283	Rp52.973,99K	Lihat Grafik
RAYNOR - Celana Formal Pita Slimfit Bahan Dasar Melar Tebal Untuk kerja Kant... ID Produk: 629822231	5.187	337	43	Rp8.103,45K	Lihat Grafik
LOCCO - Celana kantor Tipe Penul Ketat Skinny Ultra Slim Fit Bahan Melar Semi... ID Produk: 626749619	3.295	256	40	Rp5.688,32K	Lihat Grafik
MARCO - Celana Formal Pita Slimfit Taylor Malabiz Kelas Bisnis dan Kerja Profe... ID Produk: 626758486	1.597	78	17	Rp3.111,51K	Lihat Grafik
STEEL - MODEL PENCIL Celana Panjang Hitam Basic Malabiz Extra Slim Fit Unt... ID Produk: 2297099737	1.420	108	19	Rp2.449,08K	Lihat Grafik
SEVEN SEAS - Celana Formal Modern Slim Fit Untuk Casual dan Bisnis Wam... ID Produk: 628441364	1.353	91	18	Rp3.445,07K	Lihat Grafik
NAVY - RATELO - Celana Formal Pita Slimfit Warna Biru Dongker untuk satpam... ID Produk: 2107642310	970	91	15	Rp2.563,09K	Lihat Grafik
ABU GELAP PEKAT - THE ARMOR - Celana Pita Bahan Dasar Wool Formal Untu... ID Produk: 628831242	944	74	10	Rp1.910,13K	Lihat Grafik
BHKA TITIM AB 637F - MFI & Sisk Baku Monev, Central Cheater Baku MFI & I... ID Produk: 628831242	3.281	115	14	Rp1.589,09K	Lihat Grafik

Sumber : Data akun penjualan Shopee diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh melalui akun penjualan malabiz_id pada shopee menunjukkan bahwa terdapat kenaikan yang signifikan terkait penjualan yang dilakukan dengan menggunakan shopee dan produk juga sempat menempati posisi pertama pada kategori produk terlaris dengan katalog *product fashion*.

Sebagai dasar dari penelitian ini yaitu Bauran Pemasaran oleh Kotler dan Keller (2021), asumsi dasar teori ini berfokus pada bauran pemasaran yang merupakan sarana bagi sebuah usaha untuk membagikan informasi dengan detail mengenai produk yang di pasarkan, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen tentang produk yang mereka pasarkan dikaitkan dengan analisis data ini, teori ini menekankan pengaruh bauran pemasaran terhadap minat pembelian celana yang dilakukan *followers* shopee dari malabiz_id menarik perhatian peneliti untuk mengetahui lebih lanjut terkait sebesar besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Berdagang adalah salah satu cara untuk memperoleh kemakmuran. Perdagangan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan Islam (dakwah), Jika kita melakukan pekerjaan sebagai mana yang di ajarkan oleh Nabi yang lebih jujur terkait dengan moral dalam melakukan pekerjaan (berdagang). Seperti dalam hadits yang di jelaskan, Abu Khalid Hakim Hizam radhiyallahu anhu, Rasulullah shallallahu alaihi wasallam bersabda :

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْفَرَا فَإِنْ صَدَقَ وَبَيَّنَّا بُرُوكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَ وَكَتَمَا حَقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا
مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ

Yang Artinya : Penjual dan pembeli memiliki hak khiyar selama keduanya belum berpisah. Apabila keduanya jujur dan menjelaskan maka jual beli mereka akan diberkahi. Dan apabila keduanya menutupi serta berdusta maka dicabutlah keberkahan jual beli mereka. (HR. Bukhari: 2079, Muslim: 1532)

Zahir Al-Minangkabawi pada Quranhadits.com memberikan penjelasan tentang makna ayat tersebut, dengan menyatakan, "Jangan pernah lupa bahwa berkah adalah yang kita cari dalam setiap pekerjaan yang kita lakukan." Mengapa tujuannya adalah berkah bukan keuntungan besar, jika menyangkut bisnis atau jual beli. Karena kebahagiaan sejatinya akan datang dari berkah, bukan dari harta. Oleh karena itu, ingatlah dan terapkan pada setiap transaksi kita. Bersikaplah jujur dan jangan menipu dengan cara apa pun, baik sebagai pembeli maupun penjual. Kita tidak perlu menghasilkan banyak uang karena tidak ada berkah. Buat apa jika seseorang memiliki banyak uang tetapi jiwanya tidak Bahagia.

Kemudian dalam berdagang ada juga aturan sebagai mana dalam islam di katakan melalui Al Quran surah Al-Jumuah Ayat 9 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا دُعِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ۗ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.”(Al-Qurani Surat Al-Jumuah ayat 9 dalam Kementrian Agama)

Menurut penafsiran Jalaluddin al-Mahalli dan Jalaluddin as-Suyuthi melalui quranhadits.com. “Hai orang-orang yang beriman, apabila diseru untuk menunaikan salat pada”, huruf min di sini bermakna fi, yakni pada (hari Jumat maka bersegeralah kalian) yakni cepat-cepatlah kalian berangkat (untuk mengingat Allah) yakni salat (dan tinggalkanlah jual beli) tinggalkanlah transaksi jual beli itu. (Yang demikian itu lebih baik bagi kalian jika kalian mengetahui) bahwasanya hal ini lebih baik, maka kerjakanlah.

Maka atas pertimbangan-pertimbangan yang dijelaskan, peneliti tertarik mengkaji secara mendalam strategi *shoppee ads* yang di lakukan malabiz.id dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI (Analisis Regresi Sederhana pada Followers Shopee Malabiz_id)”**

B. Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli celana formal pada followers shopee malabiz_id?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui besaran pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli celana formal pada followers shopee malabiz_id.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan berkontribusi pada kemajuan ilmiah dan juga dapat memberikan referensi yang baru, memberikan sumbangan pemahaman serta pengembangan ilmiah pada bidang ilmu komunikasi khususnya pada kajian Komunikasi Pemasaran dan Bauran Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu akun shopee malabiz_id dan juga masyarakat umum untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi minat beli celana formal pada followers shopee malabiz_id.

E. Telaah Pustaka

Analisis mengarahkan survei penulisan beberapa referensi yang berhubungan dengan eksplorasi yang dilakukan, yang pertama adalah penelitian yang dipimpin oleh Suri Amalia dan Ayu Novianti. (2016) berjudul "Pengaruh

Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada warung di Kota Langsa”. Pemeriksaan ini merupakan eksplorasi kuantitatif dengan prosedur pengumpulan informasi melalui survei, pertemuan, dan dokumentasi. Penelitian ini bersandar pada teori *Marketing Mix 4p*. (Bauran Pemasaran). Dasar teori ini merupakan perusahaan menggabungkan pemasaran legal dan taktis untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar. Dengan koefisien korelasi sebesar 53%, variabel X - komunikasi pemasaran - berpengaruh signifikan terhadap variabel Y - niat beli. Berdasarkan temuan tersebut, konsumen lebih cenderung tertarik untuk membeli suatu produk jika bauran pemasaran memiliki pengaruh yang lebih besar.

Kedua, peneliti menemukan penelitian yang dilakukan oleh Muhammd Supriyanto, Muhammad Taali (2022) berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun”. Penelitian kuantitatif deskriptif digunakan. The Sun Hotel di Madiun menjadi fokus penyelidikan ini. Studi ini menemukan bahwa bauran pemasaran secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli konsumen. karena terdapat korelasi sebesar 94,2 persen antara variabel X yaitu Bauran Pemasaran dengan variabel Y yaitu minat beli.

Ketiga, peneliti menemukan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal, Immawati Asniar (2021) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion”. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran sebagai kerangka teorinya. Tujuan dari analisis data ini adalah mengetahui keputusan pembelian produk *fashion*

dipengaruhi bauran pemasaran Shopee. dengan responden penelitian adalah mahasiswi angkatan 2017- 2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung tahun 2020. Data yang dilakukan teknik observasi dan kuesioner, dengan analisis regresi linier langsung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran Shopee secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Tabel 2 Telaah Pustaka

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Hasrina, Suri Amalia, Ayu Novianti (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	Minat Beli Konsumen (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran (X).	Melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen	Ruang lingkup responden yang diteliti, aspek bauran yang diteliti dan objek penelitian.
2.	Muhammd Supriyanto, Muhammad Taali (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun	Strategi pemasaran The Sun Hotel berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.	penelitian pengaruh bauran pemasaran pada minat pembelian konsumen.	Ruang lingkup responden yang diteliti, aspek bauran pemasaran yang diteliti dan objek penelitian.
3.	Muhammad Iqbal, Immawati Asniar (2021)	Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion	Perpaduan bauran pemasaran Shopee mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.	Melakukan penelitian mengenai bauran komunikasi pemasaran pada aplikasi e-commerce shopee terhadap minat beli	Ruang lingkup responden yang diteliti, aspek bauran komunikasi pemasaran yang diteliti dan objek penelitian.

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) upaya perusahaan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijualnya dikenal dengan komunikasi pemasaran. (Kotler & Keller, 2021).

Prisgunanto (2006) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memungkinkan konsumen melakukan percakapan dan mencapai kesepakatan tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, kapan, dan bagaimana produk tersebut digunakan. Hal ini dapat diartikan sebagai representasi dari sebuah perusahaan dan bentuk produknya (merek). Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat bernilai bagi suatu bisnis dalam mempublikasikan dan memperluas jasa atau produk yang dipasarkan kepada konsumen target pasarnya. Mereka dapat memberikan dukungan terhadap merek sehingga secara tidak langsung efeknya merek tersebut akan tertanam dalam ingatan dan menciptakan citra (image) dari merek tersebut, serta meningkatnya penjualan dan memperluas pasar *brand* tersebut. Dengan dasar pemikiran tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi tentang brand seperti apa, *brand* apa, diproduksi oleh siapa, siapa yang cocok produk tersebut dan layak untuk dikonsumsi. Pemahaman konsumen tentang citra merek, kesadaran merek, merek tindak lanjut, dan

hubungan merek akan ditingkatkan dengan kontribusi komunikasi pemasaran untuk membangun ekuitas merek melalui komunikasi pemasaran (bauran pemasaran) dan landasan komunikasi umum (promosi, periklanan, hubungan dengan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dan penjualan pribadi).

Suatu jenis komunikasi yang dikenal dengan komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan strategi perdagangan agar segmentasi yang luas dapat tercapai. (Soemanagara, 2006). Istilah "promosi" dan "komunikasi pemasaran" terkadang digunakan secara bergantian dalam tulisan. Krosier menjelaskan bahwa istilah tersebut ditafsirkan dengan cara yang sama karena memahami konteks pijakan memiliki arti yang sama yaitu 7P atau *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence* (Prisgunanto, 2006). Komunikasi pemasaran Menampilkan korespondensi dapat dilihat dengan menggambarkan dua komponen dasarnya, yaitu korespondensi dan promosi. Percakapan adalah proses di mana pemahaman juga pemikiran disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah beragam kegiatan di mana organisai dan perusahaan lainnya saling bertukar nilai-nilai antara mereka dengan konsumennya. Pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika tergabung, komunikasi pemasaran merepresentasikan semua unsur gabungan dalam pembauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan arti yang

disebarluaskan kepada kliennya. Kotler dan Keller (2021) memodifikasi bauran pemasaran 7P dan menyebutnya sebagai evolusi manajemen pemasaran. Modifikasi konsep *marketing mix* 7P menjadi *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical vidance*.

2. Definisi Komunikasi Pemasaran

Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran bertujuan mencoba mengenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung ataupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang mereka jual. Menurut Kotler dan Keller (2021), Komunikasi pemasaran bisa di digunakan sebagai metode untuk mengenalkan, meyakinkan, dan mengingatkan pembeli, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang barang atau merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga memberi arti pada tindakan promosi perusahaan terhadap apa yang ditawarkannya dan dalam proses pemasaran yang mempengaruhi pikiran pembeli. Mengingat pengertian bauran promosi yang telah dikemukakan oleh sebagian para ahli di atas, inti dari menunjukkan korespondensi adalah korespondensi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan dan kelompok sasarannya dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan agar mereka berminat mencoba produk, jasa, atau barang yang ditawarkannya. (Kotler dan Keller, 2021).

Barry Callen dalam Panuju (2019) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai apa yang diselesaikan di seluruh asosiasi atau industri

yang memengaruhi perilaku atau kebijaksanaan klien. Definisi lain dari komunikasi pemasaran menurut Sukoco (2018) adalah komponen dari keseluruhan misi pemasaran yang penting dari faktor keberhasilan penjualan. Baru-baru ini, bagian dari menampilkan korespondensi dalam campuran promosi menjadi semakin penting.

Prisgunanto (2006) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah representasi dari perusahaan mengeluarkan produknya, tetapi juga dapat dikatakan sebagai upaya bisnis untuk memfasilitasi percakapan dan kesepakatan dengan konsumen tentang bagaimana, mengapa, dan oleh siapa produk tersebut digunakan, seperti serta kapan dan bagaimana produk tersebut digunakan. Pembeli dapat mengumpulkan data tentang jenis barang apa, merek apa, oleh siapa diantarkan, oleh siapa barang tersebut masuk dan digunakan, dengan dasar pemikiran ini mempromosikan korespondensi memainkan peran penting bagi suatu organisasi atau bisnis untuk memberikan barang yang dipamerkan kepada pelanggan sasaran atau pasar yang lebih luas, Bahkan mungkin menawarkan bantuan untuk nilai merek dengan implikasi memberikan dampak dengan tujuan bahwa merek tersebut akan tertanam dalam memori konsumen, serta meningkatkan kesepakatan, dan mendorong pengembangan pasar. Komunikasi pemasaran dalam membangun sebuah ekuitas merek melalui bauran pemasaran (*promotion mix*) selain dasar-dasar komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dan penjualan personal) dari situ

konsumen akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang citra merek, kesadaran, tindak lanjut. dan hubungan dengan merek.

3. Media Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006) Ada berbagai model komunikasi pemasaran, antara lain: hubungan masyarakat, periklanan, promosi, penjualan pribadi, dan penjualan langsung. Kelimanya merupakan media yang dapat digunakan pelaku pemasaran untuk melakukan komunikasi pemasaran.

- a. Iklan (*advertising*) adalah jenis komunikasi massa yang menggunakan berbagai media, termasuk surat kabar, untuk menjangkau khalayak ramai, radio, majalah, tekevisi dan berbagai media dan alat komunikasi lain yang didesain untuk calon konsumen.
- b. *Sales Promotion* atau promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mendorong pelanggan membeli produk disebut sebagai promosi penjualan.
- c. Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan rangkuman dari semua komunikasi yang dipikirkan dengan baik didalam maupun diluar perusahaan dengan seluruh aspek perusahaan untuk dapat mencapai tujuan yang spesifik.
- d. *Personal Selling* adalah komunikasi secara langsung antara penjual dan calon konsumen yang dilakukan dalam upaya untuk membujuk konsumen melakukan transaksi pembelian pada produk yang ditawarkan.

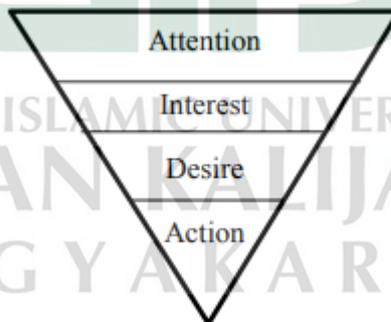
- e. Penjualan secara langsung (*direct selling*) adalah suatu yang dilakukan suatu industri untuk dapat secara langsung berkomunikasi dengan sasaran mereka yaitu calon konsumen untuk menimbulkan tanggapan dalam melakukan transaksi penjualan.

4. AIDA

Model AIDA merupakan teori komunikasi pemasaran yang diusulkan oleh E.St. Elmo Lewis pada tahun 1898 yang merujuk pada Attention, Interest, Desire, Action (Li & Yu, 2013). Menurut Kotler & Amstrong, 2008 Model AIDA adalah model yang menjelaskan suatu pesan harus menarik attention (perhatian), mempertahankan interest (minat), menjadi desire (keinginan), mengambil action (tindakan).

Model AIDA ini sudah dikembangkan sekitar dasawarsa 1920-an yang tahapnya sebagai berikut:

Gambar 3 Model AIDA



Sumber : Li & Yu (2013)

Setiap langkah model AIDA jumlah calon konsumen akan berkurang yang disebabkan oleh ketidakkonsistenan dan kebutuhan yang diinginkan. Sehingga bagi pemasar dalam mempromosikan produk dimiliki

dapat memperhatikan langkah-langkah tersebut agar mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2013) menyatakan dalam model AIDA terdapat empat langkah pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi antara lain:

a. Attention (perhatian)

Attention adalah sebuah pesan yang dapat menarik perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Pada langkah ini seorang pemasar harus mampu membuat sebuah media informasi yang menarik perhatian bagi konsumen. Dapat diungkapkan melalui tulisan, video atau gambar yang powerful (Rofiq, 2013).

b. Interest (minat)

Interest adalah pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Oleh karena itu, seorang pemasar harus memikirkan informasi yang dapat menyampaikan makna produk untuk mempertahankan minat konsumen. Pada langkah ini target atau konsumen bersedia memberikan waktu mereka untuk membaca pesan secara terperinci (Hadiyati, 2016).

c. Desire (keinginan)

Desire adalah keinginan yang timbul untuk memiliki produk. Pada tahap ini, seorang pemasar harus jeli dan pintar membaca target atau konsumen dengan membujuk, memberikan solusi serta menawarkan mereka untuk mencoba dan memiliki produk (Rofiq, 2013)

d. Action (tindakan)

Action merupakan keputusan yang telah dibuat pada tahap yang sentral ini mampu menghasilkan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian. seorang pemasar mampu mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah rangkaian yang menampilkan suatu yang akan di publikasikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan promosinya. Menurut Dharmesta dan Handoko (2010), *Marketing Mix* adalah variabel yang digunakan bisnis untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Melalui makna tersebut, dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan faktor terkendali dimana satu sama lain terhubung dan tergabung dalam organisasi dengan baik menjadi sebuah perpaduan yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan pemasaran. (Kotler dan Keller, 2021). Strategi pemasaran tentu saja sesuai dengan konsep periklanan, yang menonjolkan pelayanan sebagai perolehan yang memuaskan kepada pembeli, melalui latihan dan prosedur pemasaran yang terkoordinasi dan memungkinkan keuntungan jangka panjang diperoleh.

Menurut Buchari Alma (2005), bauran pemasaran adalah metode untuk menggabungkan kegiatan pemasaran untuk mendapatkan hasil terbaik dan kombinasi yang maksimal. Berdasarkan makna tersebut, dapat diartikan bahwa perusahaan harus melakukan kombinasi yang baik untuk

mendapatkan strategi terbaik dari apa yang mereka pasarkan, melalui strategi yang baik perusahaan akan mendapatkan hasil yang maksimal.

Bauran pemasaran berkembang seiring berjalannya waktu. Menurut Kotler dan Keller (2021), Berikut adalah indikator dari bauran pemasaran di antaranya :

a. *Product*

Menurut Armstrong dan Kotler (2019), produk bisa di katakan sesuatu yang dapat dijual ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pembeli. Variasi, kualitas, desain, karakteristik, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi pembeli, dan kompensasi adalah contoh produk.

b. *Price*

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel. Definisi fleksibilitas dari harga adalah perubahan pada harga bisa dilakukan dengan cepat. Harga merupakan suatu ukuran yang ditukarkan untuk suatu barang supaya mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang/jasa (Hamonganan, 2017).

c. *Promotion*

Menurut Fajar Laksana (2008), promosi adalah suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang dilandasi oleh informasi yang akurat dan dengan harapan mengubah perilaku dan sikap pembeli yang sebelumnya tidak sadar menjadi akrab, dengan produk tersebut dan

mengingatnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), promosi adalah kegiatan yang dirancang untuk menonjolkan kelebihan suatu produk atau jasa dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Promosi adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi meliputi periklanan, tenaga penjualan, dan promosi penjualan., *public relationship* dan pemasaran langsung.

d. Place (Distribution)

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) place (*distribution*) merupakan bagaimana perusahaan sebisa mungkin mengembangkan distribusi untuk pengiriman dan perdagangan produk fisik serta memilih kemudian mengelola saluran perdagangan yang dipergunakan untuk melayani pasar sasaran dan mendistribusikan barang atau jasa saluran pemasaran, pengelompokan, cakupan pasar, lokasi, inventaris, dan transportasi adalah semua komponen distribusi.

e. *People*

Partisipan adalah mereka yang terlibat dalam proses pelayanan itu sendiri, seperti mekanik, persepsi, manajer perusahaan, pemasaran, serta karyawan, penyedia jasa, atau tenaga penjualan baik secara langsung maupun sebaliknya. (Kotler dan Amstrong, 2019).

f. *Process*

Proses adalah bagaimana kegiatan yang menunjukkan pelanggan menerima layanan pada saat mereka membeli barang. Staf perusahaan

sering menawarkan berbagai layanan kepada manajer klinik dengan tujuan menarik pelanggan.

g. **Physical Evidence**

Physical Evidence atau Lingkungan fisik adalah kondisi yang juga mencakup pengaturan di mana layanan disediakan. Lingkungan fisik sebenarnya adalah sudut yang paling jelas seperti keadaan ruangan, perhiasan, suara, bau, cahaya, cuaca, pengaturan dan tata letak yang terlihat ataupun cuaca yang signifikan sebagai peningkatan item. (Ibnularoby. 2013: 15-26).

6. Perilaku Konsumen

a. **Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen mempunyai pengertian keseluruhan sebagai suatu tinjauan yang mengkaji atau mengetahui tentang pembeli dan bagaimana mereka membeli suatu barang sebagai tenaga kerja dan produk. Dengan demikian, melalui informasi tersebut, penjual atau pembuat dapat memahami bagaimana tindakan pembeli dalam melakukan pembelian. Mulai dari sebelum melakukan pembelian dan seterusnya. Menurut Kotler dan Keller (2021), Perilaku konsumen adalah menyelidiki tentang bagaimana orang, kelompok, dan asosiasi memilih, membeli, menggunakan produk, layanan, pemikiran, atau pertemuan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan dkk (2012) mendefinisikan perilaku pembeli sebagai aktivitas yang langsung terkait dengan memperoleh,

mengonsumsi, dan mengonsumsi barang atau administrasi, termasuk siklus pilihan yang berjalan sebelum dan mengikuti aktivitas ini.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Perilaku disini adalah interaksi yang pada akhirnya menjadi pertukaran pembelian barang. Jadi dalam siklus itu sebelum melangkah sejauh mungkin akan ada banyak hal yang dilakukan dan dipikirkan. Hal ini kemudian memunculkan berbagai variabel yang mempengaruhi perilaku pembeli. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli terdiri dari variabel sosial, elemen sosial, elemen individu, dan elemen mental psikologi.

a) Sosial

Faktor utama yang mempengaruhi cara berperilaku pembelanja adalah elemen sosial. Perluasannya dimulai dari posisi masyarakat pembeli sebenarnya dan kemudian keadaan iklim sosial di mana pembeli tinggal. Posisi masyarakat kemudian akan dihubungkan dengan keadaan moneter yang mempengaruhi daya beli pelanggan tersebut. Semakin tinggi kesejahteraan ekonomi maka semakin sedikit pemikiran dalam memutuskan barang yang akan dibeli. Jadi, logikanya adalah tidak akan ragu orangkaya membeli makan satu porsi dengan harga Rp 100.000. sebaliknya dengan kondisi keuangan seseorang yang kurang bagus lebih memilih membeli makanan dengan harga Rp 10,000/porsi saja. Kemudian dihubungkan dengan unsur ekologis. Dengan

demikian, tempat tinggal seseorang akan menentukan perilaku belanjanya. Jika ada orang lokal yang liberal dan memastikan hal-hal mahal. Umumnya pembeli juga terpengaruh, akan ikut berbelanja dengan pemikiran terbatas. Sebaliknya. Jika pembeli tinggal di daerah di mana orang tidak suka melakukan belanja. Sehingga mereka juga ragu untuk berlebihan saat berbelanja.

b) Budaya.

Perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh variabel sosial yang meliputi agama, ras, adat istiadat, serta penggambaran yang ramah. Fondasi sosial seorang pembelanja akan mempengaruhi cara berperilaku atau mentalitas mereka terhadap suatu penawaran barang. Misalnya, bagi individu yang beragama Islam, mereka pasti akan menunjukkan perspektif yang inspiratif saat ditawari item hijab. Karena mereka akan memakai hijab untuk membantu aktivitas sehari-hari. Kontras dan pembeli yang beragama non-Islam, misalnya Kristen. Karena mereka tidak diharapkan untuk memakai hijab dalam agama mereka, mereka tidak tertarik dengan item hijab.

c) Pribadi.

Variabel berikutnya adalah individu pembelanja itu sendiri. Komponen ini juga luas cakupannya. Mulai dari perspektif segmen yang mencakup usia, orientasi, ukuran gaji, sikap terhadap kebutuhan, dan lain-lain. Kemudian juga mencakup minat dan kesan pembeli tersebut. Setiap pembeli memiliki minat yang berbeda pada

setiap barang. Pembeli A mungkin tertarik untuk membeli paket merek A dengan model B. Bagaimanapun, berbeda dengan pembeli lain mungkin lebih menyukai model C atau bahkan dari merek lain. Demikian pula dengan usia, orientasi, gaji, dan lain sebagainya. Semua itu akan mempengaruhi pandangan pembelanja terhadap barang tersebut. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika umat Adam dikenal tidak suka berbelanja, tetapi sekali berbelanja dapat menghabiskan banyak uang. Sementara itu, wanita seringkali suka berbelanja dan sulit mengendalikan keinginannya jika mereka punya uang. Dengan demikian, masalah orientasi atau orientasi mempengaruhi cara pandang seseorang dalam memutuskan keputusan pembelian suatu barang. Meskipun hal itu sangat diharapkan, ternyata ada beberapa yang secara eksplisit mungkin berbelanja saat mereka benar-benar membutuhkannya.

d) Psikologis.

Komponen terakhir yang mempengaruhi perilaku pembelanja adalah psikologi pelanggan. Kondisi ini bisa menjadi sebuah gaya hidup, sehingga seseorang yang memiliki gaya hidup rakus tentu akan lebih mudah dalam berbelanja. Barang apa pun yang diusulkan kepada mereka, mereka tidak perlu terlalu memikirkan apakah barang itu diperlukan. Dengan asumsi Anda menganggapnya menarik, maka cenderung dianggap produktif untuk dimiliki. Jadi berapa pun biayanya pasti dibeli. Namun, bagi

seseorang yang mempunyai cara hidup sederhana maka mereka mempunyai seribu satu hal menarik. Perlu berpikir berkali-kali sebelum memilih untuk membeli suatu barang.

7. Minat Beli

Minat Beli adalah salah satu faktor psikologi yang mempengaruhi tingkah laku dan minat serta merupakan sumber inspirasi yang akan mengkoordinasikan seseorang dalam melakukan apa yang dilakukannya. Menurut Kotler dan Keller (2021), Mendefinisikan minat beli konsumen sebagai perilaku pelanggan di mana pembeli benar-benar ingin membeli atau memilih suatu barang, sehubungan dengan pengambilan, penggunaan dan konsumsi atau bahkan membutuhkan suatu barang. Minat beli juga dapat didefinisikan sebagai suatu tahap dimana responden cenderung bertindak sebelum mencapai kepuasan membeli. Nugroho (2013), Menjelaskan definisi minat beli adalah Proses pengintegrasian pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu disebut minat pembelian. Proses integrasi ini menghasilkan sebuah pilihan, yang dikonseptualisasikan sebagai keinginan untuk berperilaku. Dari penjelasan di atas, penulis dapat bernalar bahwa minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak dengan cara membeli atau memilih suatu barang.

a. Indikator Minat Beli

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2021) dapat ditentukan pada indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional

Transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat transaksional terjadi ketika konsumen memiliki minat untuk melakukan transaksi atau pembelian pada suatu produk.

b. Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan individu untuk menyinggung item kepada orang lain. Minat referensial berkembang ketika menjadi pelanggan untuk membeli suatu produk, menyarankan atau mereferensikan produk pilihannya pada orang lain.

c. Minat eksploratif

Minat eksploratif adalah kecenderungan seseorang untuk mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya. Minat eksploratif menggambarkan suatu kondisi saat konsumen mencari informasi yang merupakan kelebihan dari produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

d. Minat preferensial

Minat preferensial adalah karakteristik seseorang yang preferensi utamanya adalah untuk produk. Minat preferensial terjadi ketika konsumen memiliki tujuan pada suatu barang/jasa, dan hanya dapat merubah tujuannya apabila terjadi sesuatu dengan preferensi barang yang dimiliki konsumen.

Minat Beli terjadi melalui berbagai faktor. Menurut (Dimiyati Mahmud, 2001:56) Ada tiga faktor yang mendasari berkembangnya

individu pada minat seseorang. Berikut merupakan tiga faktor utama yang menjadi pendorong bagi seorang konsumen merasakan minat pembelian:

a) Dorongan.

Dorongan dalam diri, pada dasarnya dorongan dari dalam pada diri seseorang konsumen merupakan suatu kebutuhan maupun keinginan yang muncul dan akan menimbulkan dorongan untuk melengkapi atau memenuhi kebutuhan maupun keinginan tersebut.

b) Motif Sosial

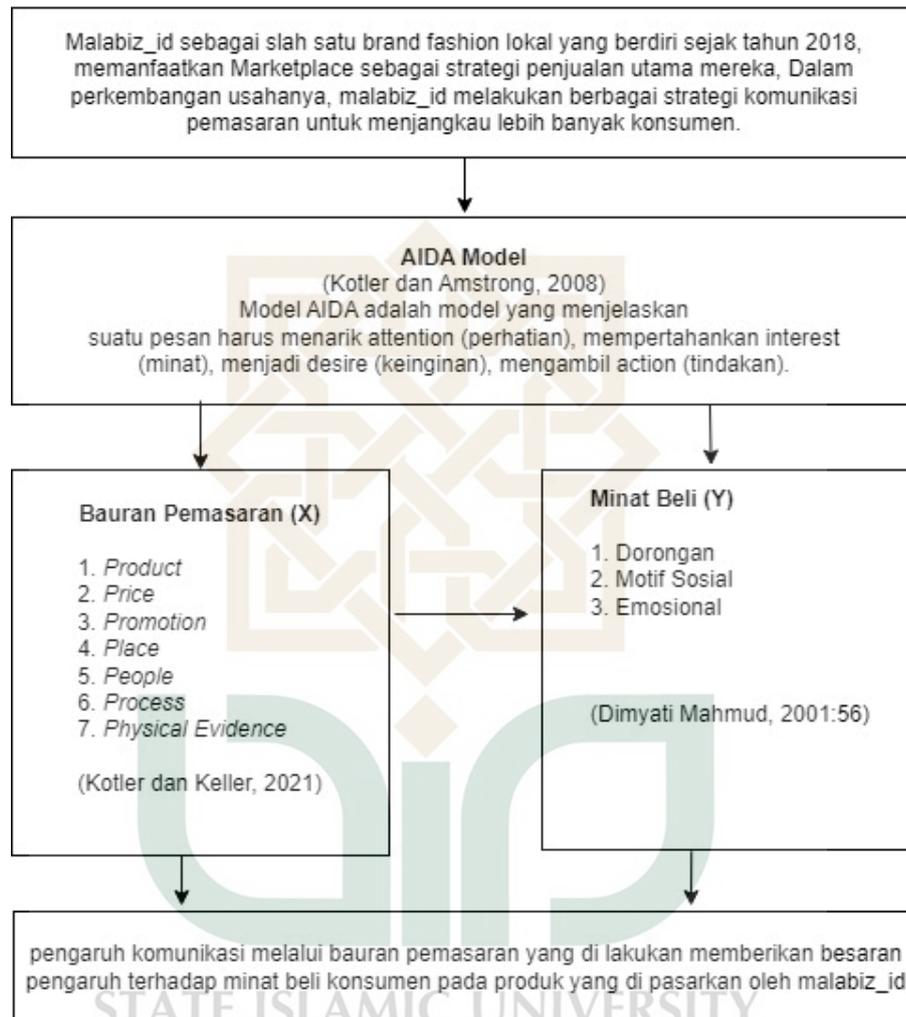
Hal ini merupakan faktor eksternal yang dapat menjadi pemicu bagi seorang konsumen untuk memiliki minat beli pada suatu barang maupun jasa. Dengan motif sosial, konsumen akan melakukan pembelian untuk mendapatkan pengakuan, penerimaan maupun perhatian dari orang lain.

c) Emosional

Konsumen dapat memiliki minat beli ketika merasakan tingkat emosional pada kepemilikan barang maupun penggunaan jasa tersebut. Faktor emosional dapat berupa perasaan bahagia dalam penggunaan maupun kepemilikan barang.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 4 Bagan Kerangka Penelitian



Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

H. Hipotesis

Hipotesis adalah solusi sementara untuk rumusan masalah penelitian (Notoatmodjo, 2018). Untuk menentukan kebenaran dan menyelidiki jawaban secara independen dari nilai dan pendapat para penyusun menguji hipotesisnya. (Sugiyono, 2019). Pada analisis data ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Ho : Tidak adanya besaran pengaruh antara komunikasi melalui bauran pemasaran terhadap minat beli celana formal pada followers shopee malabiz_id.

Ha : Adanya besaran pengaruh antarakomunikasi pemasaran terhadap minat beli celana formal pada followers shopee malabiz_id.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapat data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi menyebarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2013: 6). Setiawan mengutip bahwa menurut Zikmund (1997) “metode penelitian survei adalah bentuk teknik penelitian dimana di kumpulkan berbagai informasi dari sejumlah orang, melalui pernyataan-pernyataan” (Samsu: 2017). Dalam teknik ini, responden menjawab survei yang telah diberikan oleh para analis melalui *google form*.

2. Populasi dan Teknik Sampel

a. Populasi

Populasi adalah seluruh objek atau subjek, terdiri dari sejumlah fitur tertentu yang akan diteliti dan disimpulkan (Sugiyono, 2019).

Dalam analisis data ini, 5.100 populasi pengikut akun shopee malabiz_id, pada 12 Maret 2023. Pengikut malabiz_id dipilih berdasarkan keputusan mereka untuk mengikuti akun dalam upaya memenuhi permintaan informasi terkait produk.

Adapun kriteria yang di ambil sampel analisis data, yaitu :

1. Memiliki akun shopee
2. Pengikut akun shopee malabiz_id
3. Usia

Analisis memilih rentang usia 19-35 tahun sebagai responden yang akan mengisi kuisioner. Karena rentang usia ini salah satu yang paling banyak memanfaatkan marketplace.

b. Teknik Sampel

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang akan analisis. (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. *Probability Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memberikan setiap komponen (anggota) populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Teknik yang digunakan *simple random sampling* dengan kriteria pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Untuk memilih sampel terbaik untuk penelitian berdasarkan tingkat akurasi atau kesalahan yang diinginkan. Besarnya jumlah kesalahan maka semakin kecil sampel yang dibutuhkan; sebaliknya, kecilnya kesalahan maka sampel yang diperlukan semakin besar. Sebagai sumber analisis data. (Sugiyono, 2013:83).

Dengan presisi 10% analisis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan seberapa besar sampel karena telah diketahui besarnya populasinya.

Berikut ini adalah perhitungan rumus yang digunakan :

$$S = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

S : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : presisi pada analisis data ini analisis menggunakan eror sebesar 10% atau 0,10 dalam dimensi.

Maka dari itu berdasarkan rumus yang terpapar di atas, berikut penghitungan sampel oleh analisis :

$$S = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

$$S = \frac{5100}{1 + (5100 \times 0,10^2)}$$

$$S = \frac{5100}{1 + (5100 \times 0,01)}$$

$$S = \frac{5100}{1 + (51)}$$

$$S = \frac{5100}{52}$$

$$S = 98,076$$

Berdasarkan perhitungan analisis menggunakan rumus Slovin di temukan hasil sebesar 98,076 dan hasil tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Definisi Konseptual

Bauran pemasaran adalah sekumpulan faktor terkendali dimana satu sama lain terhubung dan tergabung dalam perusahaan dengan baik menjadi sebuah perpaduan yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan pemasaran. (Kotler dan Keller, 2021). Berikut adalah unsur dari bauran pemasaran di antaranya :

a. *Product*

Menurut Armstrong dan Kotler (2019), produk bisa di katakan sesuatu yang dapat dijual ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pembeli. Variasi, kualitas, desain, karakteristik, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi pembeli, dan kompensasi adalah contoh produk..

b. *Price*

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel. Definisi fleksibilitas dari harga adalah perubahan pada harga bisa dilakukan dengan cepat. Harga merupakan suatu ukuran yang ditukarkan untuk suatu barang supaya mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang/jasa (Hamonganan, 2017).

c. *Promotion*

Menurut Fajar Laksana (2008), promosi adalah suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang dilandasi oleh informasi yang akurat dan dengan harapan mengubah perilaku dan sikap pembeli yang sebelumnya tidak sadar menjadi akrab, dengan produk tersebut dan mengingatnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), promosi adalah kegiatan yang dirancang untuk menonjolkan kelebihan suatu produk atau jasa dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Promosi adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi meliputi periklanan, tenaga penjualan, dan promosi penjualan., *public relations* dan pemasaran langsung.

d. *Place* (Distribution)

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) *place (distribution)* merupakan bagaimana perusahaan sebisa mungkin mengembangkan distribusi untuk pengiriman dan perdagangan produk fisik serta memilih kemudian mengelola saluran perdagangan yang dipergunakan untuk melayani pasar sasaran dan mendistribusikan barang atau jasa saluran pemasaran, pengelompokan, cakupan pasar, lokasi, inventaris, dan transportasi adalah semua komponen distribusi.

e. *People*

Partisipan adalah mereka yang terlibat dalam proses pelayanan itu sendiri, seperti mekanik, persepsi, manajer perusahaan, pemasaran,

serta karyawan, penyedia jasa, atau tenaga penjualan baik secara langsung maupun sebaliknya. (Kotler dan Amstrong, 2019).

f. *Process*

Proses merupakan bagaimana kegiatan yang menunjukkan pelanggan menerima layanan pada saat mereka membeli barang. Staf perusahaan sering menawarkan berbagai layanan kepada manajer klinik dengan tujuan menarik pelanggan.

g. *Physical Evidence*

Physical Evidence atau Lingkungan fisik adalah kondisi yang juga mencakup pengaturan di mana layanan disediakan. Lingkungan fisik sebenarnya adalah sudut yang paling jelas seperti keadaan ruangan, perhiasan, suara, bau, cahaya, cuaca, pengaturan dan tata letak yang terlihat ataupun cuaca yang signifikan sebagai peningkatan item. (Ibnularoby. 2013: 15-26).

Minat Beli terjadi melalui berbagai faktor. Menurut (Dimiyati Mahmud, 2001:56) Ada tiga faktor yang mendasari berkembangnya individu pada minat seseorang. Berikut merupakan tiga faktor utama yang menjadi pendorong bagi seorang konsumen merasakan minat pembelian:

a. Dorongan.

Dorongan dalam diri, pada dasarnya dorongan dari dalam pada diri seseorang konsumen merupakan suatu kebutuhan maupun keinginan yang muncul dan akan menimbulkan dorongan untuk melengkapi atau memenuhi kebutuhan maupun keinginan tersebut.

b. Motif sosial

Hal ini merupakan faktor eksternal yang dapat menjadi pemicu bagi seorang konsumen untuk memiliki minat beli pada suatu barang maupun jasa. Dengan motif sosial, konsumen akan melakukan pembelian untuk mendapatkan pengakuan, penerimaan maupun perhatian dari orang lain.

c. Faktor emosional.

konsumen dapat memiliki minat beli ketika merasakan tingkat emosional pada kepemilikan barang maupun penggunaan jasa tersebut. Faktor emosional dapat berupa perasaan bahagia dalam penggunaan maupun kepemilikan barang.

4. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3 : Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	Bauran Pemasaran (X)	<i>Product</i>	Saya melihat <i>Product</i> celana formal yang dipasarkan oleh akun shopee malabiz_id digunakan, dikonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Saya melihat celana formal yang ditawarkan oleh malabiz_id memiliki berbagai variasi, kualitas, desain, karakteristik, dan ukuran kualitas keragaman produk. Saya melihat akun shopee malabiz_id memiliki Garansi atau jaminan celana formal yang di beli oleh pelanggan apabila memiliki kendala.
		<i>Price</i>	Saya melihat harga celana formal yang di pasarkan oleh akun shopee malabiz_id memiliki berbagai perubahan harga dengan pilihan harga dan kualitas yang berbeda.

			<p>Saya melihat dan membaca harga yang ditetapkan untuk produk celana formal dari malabiz_id sesuai dengan produk dan pelayanan yang di dapatkan.</p>
		<i>Promotion</i>	<p>Saya mengenal produk celana formal malabiz_id karena pernah melihat dan membaca promosi mengenai celana formal pada akun shopee malabiz_id dalam bentuk foto/video.</p> <p>Saya membeli produk celana formal malabiz_id setelah melihat promosi yang dilakukan oleh akun shopee malabiz_id</p> <p>Saya membaca promosi malabiz_id sehingga saya mengingat kembali produk celana formal pada akun shopee Malabiz_id</p>
		<i>Place</i>	<p>Adanya akun Malabiz_id memasarkan produk celana formal mereka melalui platform shopee untuk memperluas cakupan pasar produknya.</p> <p>Shopee membuat informasi produk celana formal malabiz_id menjadi lebih spesifik dan memudahkan pelanggan mendapatkan produk mereka</p>
		<i>People</i>	<p>Admin penyedia produk celana formal pada akun shopee malabiz_id sebagai sumber informasi bagi para konsumen yang bertanya tentang detail produk malabiz_id</p>
		<i>Process</i>	<p>Pelayanan akun shopee malabiz_id menjadikan saya lebih mudah tertarik terhadap produk celana formal malabiz_id</p> <p>Garansi atau jaminan juga menjadi daya tarik konsumen untuk membeli celana formal malabiz_id</p>
		<i>Physical Evidance</i>	<p>Saya melihat keadaan dan kondisi dekorasi tampilan beranda akun shopee malabiz_id terlihat bagus dan menarik perhatian konsumen.</p> <p>Saya melihat peletakan layout gambar dan video yang di unggah pada beranda akun shopee malabiz_id terlihat detail dan elegan.</p>

2.	Minat Beli (Y)	Faktor Dorongan	<p>Saya berpendapat bahwa kebutuhan merupakan suatu faktor dorongan konsumen tertarik untuk membeli produk celana formal malabiz_id di shopee.</p> <p>Saya berpendapat bahwa keinginan memiliki <i>product</i> salah satu faktor konsumen membeli produk celana formal malabiz_id di shopee.</p> <p>Saya tidak satu pendapat bahwa keinginan memiliki <i>product</i> dari akun shopee malabiz_id menjadikan dorongan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.</p>
		Faktor Sosial	<p>Saya berpendapat bahwa pengakuan seseorang terhadap <i>product</i> yang kita pakai adalah salah satu faktor sosial konsumen membeli celana formal dari malabiz_id.</p> <p>Saya memberi atau menghadiahkan celana formal dari malabiz_id kepada orang lain ketika saya mengetahui produk malabiz_id bagus.</p> <p>Saya berpendapat bahwa perhatian orang lain adalah salah satu faktor konsumen membeli celana formal dari malabiz_id</p>
		Fator Emosional	<p>Saya berpendapat bahwa prasaan bahagia seseorang adalah salah satu faktor emosional untuk mempunyai keinginan memiliki celana formal malabiz_id</p> <p>Saya berpendapat bahwa seseorang menggunakan jasa atau barang tertentu adalah salah satu faktor konsumen untuk menggunakan dan memiliki celana formal dari akun shopee malabiz_id</p>

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

5. Pengumpulan Data

Dalam analisis data ini pengumpulan data yang dibutuhkan menggunakan.

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pembagian daftar pertanyaan dengan harapan orang akan merespon pertanyaan yang di berikan. (Sugiyono, 2019).

Kuesioner digunakan karena praktis dan efisien untuk mengambil data-data yang dibutuhkan. Pengambilan data diselesaikan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan *google form* dengan di bagikan kepada sample dari populasi *followers* akun *shopee malabiz_id*.

b. Dokumentasi

Pada analisis data ini, Agar data lebih solid, diperlukan dokumentasi. Dokumentasi menurut Sugiyono (2013), adalah suatu teknik yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan data, arsip, catatan, angka tersusun, dan gambar sebagai laporan dan data yang dapat mendukung penelitian.

6. Skala Pengukuran

Analisis data ini menggunakan *skala likert* sebagai alat ukur. Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang

atau kelompok. mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2019). *Skala Likert* digunakan untuk mengukur persepsi, dan perilaku karena akurat (reliabel).

Berikut lima kategori analisis data yang di gunakan pada *skala likert* (Sugiyono, 2013) :

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Kurang Setuju (KS)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 4 : Skala Likert

Kategori	Favorable	Unfavorable
SangatxSetuju (SS)	5	1
Setujun(S)	4	2
KuranguSetuju (KS)	3	3
TidakaSetuju (TS)	2	4
SangatbTidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Dalam analisis data ini, penilaian untuk setiap respon yang positif. (SS,S, KS, TS, dan STS) di item *favorable* akan diberi nilai yang lebih tinggi dari respon negatif (SS,S, KS, TS, dan STS). Sebaliknya item dari *unfavorable* respon positif akan diberi skor positif yang acuan nilainya lebih rendah dari respon negatif. kemudian pernyataan *favorable*, nilainya bergerak angka 5 ke 1 dan pernyataan *unfavorable* penilaian bergerak dari angka 1 ke 5.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menentukan baik tidaknya sebuah instrumen penelitian. Sebuah instrumen penelitian dinyatakan valid jika mampu mengukur dengan tepat dan tidak menyimpang dari keadaan sebenarnya yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Rumus uji korelasi digunakan sebagai pengujian validitas dengan *Pearson Product Moment* untuk menguji hubungan dari tiap-tiap butir pertanyaan dengan jumlah seluruh dalam butir pertanyaan. Kemudian r hitung harus lebih besar dari pada nilai r tabel dengan taraf kepercayaan 95% dan N sebanyak sampel uji sebagai pedoman.

Berikut adalah Rumus dari *Pearson Product Moment* :

$$R_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

keterangan:

R_{xy} = Nilai korelasi antara variable X dan Y

$\sum xy$ = jumlah perkalian antara variable X dan Y

$\sum x^2$ = jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = jumlah dari kuadrat Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian di kuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian di kuadratkan

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013) reabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS yang akan dilakukan dengan menggunakan Reliability Analysis Statistic dengan Cronbach Alpha.

Tabel 5 : Penafsiran Uji Reliabilitas

1	. Alpha > 0,90 maka reabilitas sempurna
2	. Alpha antara 0,70-0,90 maka reliabilitas tinggi
3	. Alpha antara 0,50-0,70 maka reliabilitas moderat
4	Alpha < 0,50 maka reliabilitas rendah

Sumber : Sugiono (2013)

Rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right]$$

keterangan:

r_{11} = Reliabilitas yang di cari

n = Keseluruhan pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian tiap unit

σ^2 = Jumlah varian total.

8. Metode Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah normal atau tidak sebaran data berdistribusi yang di lakukan. Untuk menguji sebaran data dalam analisis data ini, kali ini menggunakan rumus atau teori *Kolmogorov Smirnov* di bantu menggunakan software analisis

SPSS. Sebaran data dinyatakan normal jika signifikan nilainya lebih besar dari 0,05. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 berarti sebaran data dinyatakan tidak normal.

b. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis data ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. uji regresi linear sederhana dilakukan dengan tujuan menguji ada tidaknya pengaruh antara dua variabel yaitu, variabel dependen dan variabel independen (sugiono, 2013) Rumus menghitung persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan :

Y = Nilai variabel dependen yang diprediksikan

α = Harga Y ketika X = 0 (harga konstanta)

b = Arah angka yang menunjukkan meningkat atau menurun variabel dependen berdasarkan pada perubahan variabel independen

X = Variabel depende

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi pemasaran Terhadap Minat Beli (Analisis Regresi Sederhana Pada Followers Shopee Malabiz_Id)”. Bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh Komunikasi melalui saluran pemasaran terhadap minat beli pada followers shopee malabiz_id. Analisis data dilakukan pada 100 responden yang merupakan followers dari akun shopee Malabiz_id. Berdasarkan perhitungan yang peneliti lakukan dengan uji analisis regresi linier sederhana, menunjukkan angka korelasi dari kedua variabel sebesar 0,719 angka tersebut dapat diartikan korelasi antar kedua variabel kuat. Pada tabel koefisien determinan (Rsquare) sebesar 51,6%. Ini artinya bahwa variabel X (Komunikasi pemasaran) memiliki pengaruh sebesar 51,6% terhadap variabel Y (Minat Beli), sedangkan sisanya 48,4% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Setelah melakukan penyebaran kuesioner dan pengolahan data menggunakan SPSS 29. Dilakukan uji hipotesis untuk membuktikan apakah koefisien regresi atau tidak. Didapatkan nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Ini artinya, adanya besaran pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap minat beli celana formal pada followers malabiz_id

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, berikut ini adalah saran yang di ajukan:

1. Dalam tinjauan ini, peneliti menggunakan shopee sebagai objek eksplorasi. Dipercayai bahwa speneliti masa depan akan benar-benar ingin menggunakan tahap alternatif untuk mengukur komunikasi pemasaran terhadap minat beli. Karena, seandainya pusat komersial yang berbeda memiliki area kekuatan utama untuk itu akan menjadi keuntungan positif bagi keseluruhan populasi.
2. Juga di anjurkan kepada analis di masa depan untuk juga memperbanyak ilmu pengetahuan agar unsur-unsur akun shopee malabiz_id pada pendapatan pembelian pada produk celana formal yang tepat akan semakin terkuak dengan jelas.
3. Berdasarkan hasil pemeriksaan diketahui bahwa komunikasi pemasaran akun shopee malabiz_id berdampak pada minat beli dalam pembelian item celana formal bagi para followersnya. Akan lebih baik jika konsistensi konten meningkat dan membangun lebih banyak komunikasi dengan pengikut akun shope di bagian komentar atau dari Direct Message (DM). Ingatlah untuk memberikan pesan yang positif agar semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi & Hermawan. (2013) *E-Business dan E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Alfabeta, Bandung.
- Badruzalam, M. D. (2001). *Kompilasi Hukum Perikatan*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Durianto. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program dan teknik pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Dharmesta, B. S., dan Handoko, H. T. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Febriana, D. S. (2018). Hubungan Vehicle Advertising dengan Minat Beli pada Produk E-Commerce Shopee. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 364-370.
- Fill, Chris. (1999). *Marketing Communication, Contexts, Contents, and Strategies Second Edition*. Singapore: Practice Hall.
- Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 483-493.
- Iqbal, M., & Asniar, I. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Mahasiswi angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2020). *INTERCODE*, 1(1).
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara. R.D. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 16e edition. United Kingdom: Pearson Education.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.

Moniaga, N. A., Papatungan, R., & Kalangi, J. S. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Pt. Indofood Cbp Sukses Makmur Bitung. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 6(1). ISO 690

Nugroho, S. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Nugroho, A. (2006). *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika Bandung.

Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). Pengaruh Iklan Shopee di televisi dalam pembentukan brand awareness platform aplikasi Shopee terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Signal*, 9(1), 01-13.

Prisgunanto, I. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta. Ghalia Indonesia

Soemanagara, R. D., Kennedy, J. E. (2006). *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.

Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 65-71.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta..

Internet :

<https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>

Diakses pada 25 November 2022

<https://store.sirclo.com/blog/produk-tidak-muncul-di-shopee/>

Diakses pada 14 juni 2023

