



@ Hak Cipta milik UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sultthan Thaha Saifuddin Jambi

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *E-COMMERCE* DI KALANGAN MAHASISWA

S K R I P S I

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

MELISA JUMATUN ULYA

NIM : 504210045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
2025**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan bawah ini :

Nama : Melisa Jumatun Ulya
NIM : 504210045
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Keuangan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul: **Pengaruh Media Sosial dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk E-Commerce di Kalangan Mahasiswa** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan

Jambi, 20 Agustus 2025
Pembuat Pernyataan,



Melisa Jumatun Ulya
NIM. 504210045

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber aslinya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Muhammad Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Muhammad Jambi

Jambi, 13 Agustus 2025

Pembimbing I : Nurlia Fufita, M.Ec.Dev

Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Jl. Jambi- Muara Bulian KM. 16 Simp. Sei Duren Jaluko Kab.
Muaro Jambi 31346 Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
di-
Jambi

NOTA DINAS

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

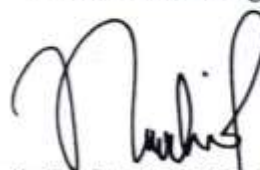
Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Melisa Jumatun Ulya NIM: 504210045 yang berjudul : **"Pengaruh media Sosial dan Brand awareness Terhadap Minat beli Produk e-commerce di Kalangan Mahasiswa"** telah disetujui dan dapat diajukan untuk diujikan pada ujian skripsi dengan tujuan melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Maka dengan ini kami mengajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikian nota dinas ini kami buat, kami ucapkan terima kasih Semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang menyatakan,

Dosen Pembimbing



Nurlia Fufita, S.E., M.Ec.Dev
NIP. 19890807 201903 2 010



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA
SAIFUDDIN JAMBI**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl Lintas Jambi-Muaro Bulian KM. 16 Simpang Sungai Duren Kab. Muaro
Jambi Kode Pos 36124

Telp/Fax : (0741) 583183 - 584118 Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-502211128/D.V/PP.00.9/10/2025

Skrripsi dengan judul:

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
MINAT BELI PRODUK E-COMMERCE DI KALANGAN MAHASISWA**

Yang disusun oleh:

Nama : MELISA JUMATUN ULYA
NIM : 504210045
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Nilai Munaqasyah : 74.79 (B)

telah diujikan pada sidang skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada tanggal 11 September 2025. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam kajian Ekonomi Syariah(S.E).

Susunan Tim Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Dr. Drs. H. Maulana Yusuf, M.Ag
NIP. 196310251992031005
- 2 Penguji I
Firman Syah Noor, S.TP, M.M
NIP. 197909142014111002
- 3 Penguji II
Nurrahma Sari Putri, S.E., MBA
NIP. 199304032023212058
- 4 Pembimbing I
Nurlia Fufita, M.Ec.Dev
NIP. 198908072019032010
- 5 Sekretaris
Dessy Anggraini, SE, ME
NIP. 2007128803

Tanda Tangan



Jambi, 6 Oktober 2025



Dr. Rafidah, S.E., M.F.I, CCIB
NIP. 197105151991032001

MOTO

بَحْفِظُ عَلَيْكُمْ أَنَا وَمَا هَؤُلَاءِ مُؤْمِنِينَ كُنْتُمْ إِنْ لَكُمْ خَيْرٌ اللَّهُ بِقَيِّتٍ

Apa yang tersisa (dari keuntungan yang halal) yang dianugerahkan Allah lebih baik bagimu jika kamu orang-orang beriman. Aku bukanlah pengawas atas dirimu.” (QS. Hud ‘11: 86)¹

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

¹ Departemen Agama RI, *Al- Qur'an Tafwid dan Tejemahan*, (Jakarta: Magfirah Pustaka, 2021), 58.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil‘aalamiin

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas segala nikmat yang telah diberikan baik kesehatan jasmani maupun rohani. Shalawat beriring salam juga di panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman zahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Ayahandaku tercinta **Marzuki**, motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendo‘akan dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarku sampai kini.
2. Ibundaku tersayang **Nur Asia**, yang telah mencurahkan kasih sayang, melahirkan, merawat, membesarkan, mendidik dan mengajarkan serta berharap kepada penulis untuk menjadi manusia yang mampu berbakti kepada orang tua, agama, nusa dan bangsa. Tak pernah cukup ku membalas cinta ayah dan ibunda kepadaku.
3. Saudara-saudaraku Abang Azmi Azhar dan Kakak Dewi Arumsari, serta Ayuk Ipar Irna Christina dan Abang Ipar M. Junaldi yang telah memberikan do‘a, dorongan, dan kepercayaan yang tak ternilai harganya. Yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi. Terima kasih kepada keluarga, sahabat, teman yang selalu ada mendengarkan keluh kesah penulis, serta memberikan do‘a dan semangat yang begitu luar biasa, terima kasih untuk selalu ada dalam suka maupun duka kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
4. Pasangan yang selalu setia, Robbi Sandi, terima kasih telah mendampingi penulis dalam setiap proses bimbingan. Kehadiranmu yang sabar mendengar keluh kesah dan selalu memberi dukungan menjadi penguat hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga kita semua dalam Ridho-Nya dan menjadi amal baik dan mendapat ganjaran yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin yaarobbal‘aalamiin

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber aslinya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong maraknya aktivitas belanja daring melalui platform *e-commerce*. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi meningkatnya minat beli konsumen, khususnya mahasiswa, adalah media sosial dan *brand awareness*. Mahasiswa sebagai generasi digital native menjadi target utama pemasaran *e-commerce* yang dilakukan melalui media sosial. Namun, sejauh mana media sosial dan kesadaran merek (*brand awareness*) memengaruhi minat beli produk *e-commerce* masih perlu dikaji lebih lanjut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap minat beli produk *e-commerce* di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *e-commerce*, dengan nilai original sample sebesar 0,114, p-value sebesar 0,003, dan t-statistics sebesar 2,944. Selain itu, *brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli, dengan nilai original sample sebesar 0,879, p-value 0,000, dan t-statistics sebesar 25,567. Dengan demikian, kedua hipotesis diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan menarik aktivitas media sosial yang dilakukan oleh *e-commerce* serta semakin tinggi kesadaran merek di kalangan mahasiswa, maka semakin besar pula minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Media Sosial, *Brand awareness*, Minat Beli, *E-commerce*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber aslinya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

ABSTRACT

The development of digital technology has driven the rise of online shopping activities through e-commerce platforms. One factor suspected of influencing the increased consumer purchasing interest, particularly among students, is social media and brand awareness. Students, as a digital native generation, are the primary targets of e-commerce marketing conducted through social media. However, the extent to which social media and brand awareness influence e-commerce product purchasing interest requires further study. The purpose of this study was to determine the influence of social media and brand awareness on e-commerce product purchasing interest among students.

This study used a quantitative approach using Partial Least Squares (PLS) analysis to examine the relationship between variables. The results showed that social media had a positive and significant effect on e-commerce product purchasing interest, with an original sample value of 0.114, a p-value of 0.003, and a t-statistic of 2.944. Furthermore, brand awareness had a stronger influence on purchasing interest, with an original sample value of 0.879, a p-value of 0.000, and a t-statistic of 25.567. Thus, both hypotheses were accepted. These findings indicate that the more intensive and engaging the social media activity conducted by e-commerce platforms and the higher the brand awareness among students, the greater the purchase interest in the products offered.

Keywords: *Social Media, Brand awareness, Purchase Interest, E-commerce*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil alamin, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan bimbingan-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh media Sosial dan Brand awareness Terhadap Minat beli Produk e-commerce di Kalangan Mahasiswa”**. Shalawat dan salam semoga tetap senantiasa dilimpahkan kepada junjungan kita Rasulullah SAW. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan segala pihak, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Kasful Anwar, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Ibu Dr. Rafidah, SE, M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Ibu Dr. Elyanti Rosmanidar, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan kelembagaan, Bapak Dr. M. Nazori, S.Ag., M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang ADM Umum Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H. Kemas Imron Rosadi, M. Pd selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
4. Ibu Nurlia Fusfita, S.E, M.Ec.Dev dan Bapak Maulana Hamzah, S.E.I., M.M selaku Ketua program studi dan Sekretaris program studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
5. Ibu Nurlia Fusfita, M.Ec.Dev selaku Pembimbing I terima kasih atas arahan dan bimbingannya semoga Allah senantiasa membalas kebaikan dan ibu.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan materi perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

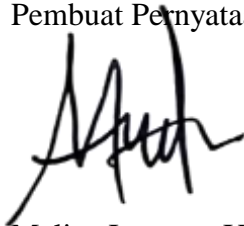
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

7. Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran dalam menyusun skripsi ini terima kasih banyak semoga kalian semua diberikan kelancaran dalam setiap urusannya.

Disamping itu penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, apabila terdapat kesalahan, mohon dimaafkan. Saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun supaya bisa menjadi catatan untuk kedepan yang lebih baik.

Jambi, September 2025
Pembuat Pernyataan,



Melisa Jumatun Ulya
NIM. 504210045

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber aslinya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Teoritis.....	11
2. Manfaat Praktis	11
G. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori.....	14
B. Studi Relevan	25
C. Hubungan Pengaruh antar Variabel	28
D. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode Dan Jenis Penelitian.....	30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	31
C. Jenis Dan Sumber Data	31
D. Populasi Dan Sampel	32
E. Metode Penarikan Sampel.....	33
F. Instrumen Penelitian.....	34
G. Definisi Operasional Variabel.....	34
H. Metode Pengelolaan dan Analisis Data.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	48
B. Hasil Penelitian	52
C. Pembahasan Hasil Penelitian	64

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	73
B. Implikasi.....	73
C. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Data Jumlah Populasi.....	32
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.3 <i>Level of Acceptance</i> Evaluasi Outer Model.....	41
Tabel 3.4 <i>Level of Acceptance</i> Evaluasi Inner Model.....	46
Tabel 4.1 Manajemen Fakultas	50
Tabel 4.2 Hasil uji statistik deskriptif.....	53
Tabel 4.3 Hasil <i>Outer Loadings</i> Model 1	54
Tabel 4.4 Hasil <i>Outer Loadings</i> Model 2	56
Tabel 4.5 Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	56
Tabel 4.6 Hasil Nilai <i>Cross Loadings</i>	57
Tabel 4.7 Hasil Akar Kuadrat AVE (<i>Fornell-Larcker Criterion</i>)	58
Tabel 4.8 Hasil <i>Heteretro-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	58
Tabel 4.9 Hasil <i>Construct Reliability and Validity</i>	59
Tabel 4.10 Hasil Uji R Square (R^2)	60
Tabel 4.11 Kebaikan Model atau <i>Model Fit</i>	61
Tabel 4.12 Hasil Relevansi Prediktif	62
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Jalur <i>Direct Effects</i>	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	28
Gambar 4.1 Nilai <i>Outer Loadings</i> dan <i>Path Coefficient</i> Model 1.....	54
Gambar 4.2 Nilai <i>Outer Loadings</i> dan <i>Path Coefficient</i> Model 2.....	55

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern saat ini, segala bentuk kegiatan hidup menjadi lebih praktis dan canggih berkat kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi pada saat ini telah mengubah kegiatan yang dulu sulit menjadi lebih mudah dan praktis. Sosial media merupakan sebuah teknologi yang sering digunakan oleh masyarakat. Sosial media adalah sarana bagi masyarakat untuk berbagi informasi, baik berupa gambar, teks, audio, maupun video yang terkait dengan perusahaan satu sama lain. Teknologi dapat dimanfaatkan didalam ranah bisnis, berfungsi sebagai media promosi yang lebih praktis dan modern.²

Perkembangan teknologi yang selalu muncul dari tahun ke tahun. Salah satu fenomena yang timbul dari akibat perkembangan zaman yang cepat adalah globalisasi. Globalisasi yang diiringi dengan kemajuan teknologi memiliki pengaruh pada beberapa bidang seperti industri, komunikasi dan ekonomi. Salah satu sektor yang terkena efek dari adanya globalisasi adalah sektor ekonomi terutama bagi para pebisnis.³ Pesatnya pertumbuhan teknologi yang membuat banyak perusahaan menambah saluran penjualannya melalui platform penjualan *online* atau beralih metode penjualannya dari *offline* ke *online*. Salah satu *platform* yang digunakan untuk berjualan adalah *e-commerce*.⁴

Hampir semua golongan masyarakat menggunakan sosial media sebagai sarana transaksi jual beli *online*. Salah satu terobosan baru cara melakukan pembelian secara *online* ialah dengan adanya platform *e-commerce*. *Platform e-commerce* yakni sistem yang dirancang dan dikembangkan sebagai fasilitas transaksi jual beli secara *online*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia

² Qhifdina Ilmiah Mas Oetarjo, "Peran Influencer, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada E-commerce Shopee," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 09 (2024), 3883.

³ Arief Budiyo et al., "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 8, no. 07 (2022), 140.

⁴ Andrew Kristya Wijaya and A. Sentot Suciarto, "Peran Brand Trust dalam Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli," *Jurnal Ilmu Manajemen* 13, no. 01 (2024), 231.

mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, karena penggunaanya yang cukup mudah dan biaya pengoperasian yang relative murah.⁵

Media sosial menjadi penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran, promosi eksternal dan manajemen pelanggan. Secara lebih khusus, media sosial dapat mengarahkan bisnis untuk melakukan komunikasi pemasaran secara lebih efektif untuk menjangkau konsumen. Bisnis dapat lebih interaktif dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan melakukan promosi merek dan produk secara online melalui saluran komunikasi media sosial.

Berdasarkan data yang bersumber dari datareportal.com (2023), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167.0 juta orang pada januari tahun 2023. Jumlah pengguna aktif tersebut bahkan setara dengan 60.4% dari 276.4 juta masyarakat yang berada di negara indonesia. Datareportal.com (2023), menampilkan juga informasi mengenai jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terdiri dari 46.8% pengguna berjenis kelamin wanita dan 53.2% pengguna berjenis kelamin pria. Rata-rata waktu yang digunakan oleh pengguna aktif media sosial tersebut mencapai 3 jam 18 menit setiap hari.⁶

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen. Platform seperti shopee memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dan mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, *brand awareness* yang baik juga memiliki peran yang penting dalam menarik minat beli. Kesadaran merek yang dibangun harus mengikuti nilai-nilai syariah, yang menekankan pada kejujuran dan kualitas produk. Dalam perspektif islam, *brand awareness* yang baik adalah yang mencerminkan prinsip-prinsip keadilan dan etika.⁷ Selain itu pengguna media sosial dalam promosi harus

⁵ Qhifdina Ilmiah Mas Oetarjo, "Peran Influencer, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada E-commerce Shopee," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 09 (2024), 3882.

⁶ Simon Kemp, *Digital 2023: Global Overview Report*, Datareportal, 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.

⁷ Yuliana Huda, "Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di E-Commerce," *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7, no. 02 (2021), 105–20.

mengedepankan nilai-nilai kebenaran, tidak menipu, dan menjaga akhlak. Dalam hal ini, Allah berfirman dalam surah Al-Mutaffifin ayat 1-3:

يُخْسِرُونَ وَزَنُّهُمْ أَوْ كَالْوَهْمِ وَإِذَا يَسْتَوْفُونَ النَّاسَ عَلَى أَكْتَالُوا إِذَا الَّذِينَ لِلْمُطَفِّينَ وَيُ

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. (QS. Al-Mutaffifin.83:1-3)”⁸

Fenomena pada mahasiswa masih banyak dipengaruhi oleh konten yang mereka lihat di media sosial, baik melalui iklan resmi, rekomendasi dari *influencer*, maupun ulasan dari teman-teman mereka sendiri. Peran *influencer* juga tidak bisa diabaikan, karena mereka sering kali dianggap lebih autentik dan dipercaya oleh mahasiswa. Selain itu, fitur interaktif seperti komentar, *likes*, dan *sharing* memungkinkan konsumen untuk terlibat secara langsung dengan merek, yang kemudian meningkatkan kesadaran merek dan akhirnya mendorong minat beli.⁹ *Brand awareness* yang tinggi biasanya memberikan keuntungan kompetitif bagi merek *e-commerce*, karena produk mereka lebih mudah diingat dan diidentifikasi oleh mahasiswa saat mereka mencari produk serupa. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang kuat dan terfokus pada media sosial menjadi elemen penting dalam meningkatkan minat beli produk *e-commerce* di kalangan generasi muda ini.¹⁰

Perilaku konsumen adalah studi yang mengkaji bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam dekade terakhir, perkembangan teknologi digital dan perubahan sosial budaya telah membawa dinamika baru dalam perilaku konsumen yang membuat teori ini terus berevolusi. Salah satu teori yang menjadi dasar dalam memahami

⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Pamulang Timur, Tangerang Selatan, Banten: Yayasan Pelayan Al-Qur'an Mulia, 2018), 22.

⁹ Widodo Pratiwi, “Peran Brand Awareness dalam Meningkatkan Minat Beli Produk E-Commerce di Kalangan Generasi Milenial,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 19, no. 09 (2021), 233–45.

¹⁰ Carmel Verona Karisma and Jonathan Herdioko, “Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 16, no. 02 (2022), 99–100.

perilaku konsumen adalah teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh stimulus dari lingkungan eksternal, yang kemudian diproses oleh konsumen secara psikologis (*organism*), sebelum menghasilkan respons berupa keputusan atau tindakan pembelian. Stimulus tersebut dapat berupa berbagai bentuk rangsangan pemasaran seperti iklan, promosi, desain produk, serta pengaruh sosial dari keluarga, teman, dan kelompok referensi. Di era digital, stimulus juga berasal dari lingkungan online seperti media sosial, ulasan produk, dan pengalaman pengguna di *platform e-commerce*.¹¹

Minat beli merupakan salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen yang mengacu pada kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan. Minat beli dianggap sebagai indikator awal yang cukup kuat untuk memprediksi perilaku pembelian aktual, sehingga menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran dan manajemen bisnis modern. Secara teoritis, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan situasional. Salah satu teori yang banyak digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, yang menyatakan bahwa niat atau minat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, norma subjektif (tekanan sosial), dan persepsi kontrol atas perilaku.¹²

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator.¹³ Pertama, indikator transaksional yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Kedua, indikator referensial yang menggambarkan kecenderungan konsumen dalam merekomendasikan produk kepada pihak lain. Ketiga, indikator preferensial yang menandakan adanya minat konsumen untuk memilih suatu produk sebagai pilihan utama, yang hanya dapat diganti apabila terdapat kesalahan pada produk tersebut. Keempat, indikator eksploratif yang terlihat dari perilaku konsumen dalam mencari serta

¹¹ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2017), 576.

¹² Icek Ajzen, *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (2016): 179–211.

¹³ Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed. (Cincinnati: South – Western College Publishing, 2021), 89.

mengumpulkan informasi terkait produk yang diminati untuk memperkuat keyakinan terhadap keunggulan produk tersebut.

E-commerce sebuah *website* yang memiliki 1 dan lebih dari penjual atau vendor. Sistus web *e-commerce* atau situs web toko *online* akan membuat sebuah bisnis menjadi lebih mudah untuk menjangkau audiens dan calon konsumen yang ingin membeli produk ataupun layanan jasa dari sebuah bisnis. Sehubungan dengan hal ini, traffic atau jumlah banyaknya kunjungan pada sistus web *e-commerce* akan memepengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi lebih meningkat tinggi. Dengan adanya sebuah *e-commerce*, maka konsumen dapat melakukan pemesanan produk atau jasa, dan juga dapat mengaksesnya dari manapun, tanpa harus datang ke tokonya langsung.¹⁴

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi Jambi merupakan Universitas Islam yang ada di Kota Jambi yang mempunyai visi sebagai Universitas Islam yang membawa perubahan sosial unggul nasional menuju internasional dengan semangat moderenisasi. Seluruh mahasiswa aktif UIN STS Jambi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini berjumlah 1.890 orang mahasiswa/I terhitung tahun 2022-2024.

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa UIN STS Jambi

No	Tahun	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	2022	Ekonomi Syariah	297
2		Perbankan Syariah	98
3		Akutansi Syariah	167
4		Manajemen Keuangan Syariah	185
5	2023	Ekonomi Syariah	235
6		Perbankan Syariah	77
7		Akutansi Syariah	154
8		Manajemen Keuangan Syariah	223
9	2024	Ekonomi Syariah	167
10		Perbankan Syariah	56
11		Akutansi Syariah	102
12		Manajemen Keuangan Syariah	129

¹⁴ Nina Halimatu Salamah et al., "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce Hijup," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 2, no. 01 (2021), 251.

No	Tahun	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
		Jumlah	1.890

Sumber : ICT FEBI UIN Jambi

Berdasarkan tabel jumlah mahasiswa program studi pada tahun 2022 hingga 2024, terlihat adanya fluktuasi jumlah mahasiswa di setiap program studi. Pada tahun 2022, jumlah mahasiswa terbanyak terdapat pada Program Studi Ekonomi Syariah dengan 297 orang, disusul Manajemen Keuangan Syariah sebanyak 185 orang, Akuntansi Syariah 167 orang, dan yang paling sedikit adalah Perbankan Syariah dengan 98 orang. Total keseluruhan mahasiswa pada tahun 2022 mencapai 747 orang. Memasuki tahun 2023, jumlah mahasiswa mengalami penurunan pada sebagian besar program studi. Ekonomi Syariah tercatat 235 mahasiswa, Perbankan Syariah turun menjadi 77 mahasiswa, Akuntansi Syariah 154 mahasiswa, sedangkan Manajemen Keuangan Syariah justru meningkat menjadi 223 mahasiswa. Secara keseluruhan, jumlah mahasiswa tahun 2023 mencapai 689 orang, lebih rendah dibanding tahun sebelumnya.

Pada tahun 2024, jumlah mahasiswa kembali mengalami penurunan di seluruh program studi. Ekonomi Syariah hanya berjumlah 167 mahasiswa, Perbankan Syariah menurun menjadi 56 mahasiswa, Akuntansi Syariah 102 mahasiswa, dan Manajemen Keuangan Syariah berkurang menjadi 129 mahasiswa. Total mahasiswa pada tahun 2024 hanya mencapai 454 orang. Jika dijumlahkan secara keseluruhan dari tahun 2022 hingga 2024, total mahasiswa dari keempat program studi adalah 1.890 orang. Hal ini menunjukkan adanya tren penurunan jumlah mahasiswa setiap tahunnya yang cukup signifikan, terutama pada Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.

Minat beli merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap seperti pengenalan produk, pencarian formasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Terdapat faktor yang mempengaruhi minat beli seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya bagi mahasiswa biasanya dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan periklanan, karena setiap

bisnis harus menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang tepat. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

E-commerce sangat banyak menawarkan manfaat misalnya, seperti kenyamanan dalam berbelanja tanpa harus berdesak-desakan dengan orang lain ataupun mengantri untuk membayar barang yang akan dibeli, jangkauan wilayah yang sangat luas bahkan di pelosok desa sekalipun, serta harganya yang terbilang lebih murah dari pada berbelanja di *offline store*, juga banyak potongan-potongan harga dan *discount* yang ditawarkan. Saat ini, semua perusahaan *e-commerce* bersaing untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan.

Tabel 1.2 Hasil Kuesioner

NO	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Konten promosi yang terlalu sering muncul di media sosial membuat saya merasa terganggu dan mengurangi minat saya untuk membeli produk <i>e-commerce</i>	20%	68%	8%	4%	0%
2	Saya lebih cenderung membeli produk dari merek yang tidak terlalu sering dipromosikan di media sosial karena saya menganggap produk tersebut lebih berkualitas	12%	64%	24%	0%	0%
3	Saya merasa terganggu jika sebuah merek <i>e-commerce</i> terlalu sering melakukan promosi di media sosial, yang mengurangi minat saya untuk membeli produk dari merek tersebut.	0%	72%	28%	0%	0%

Hasil survey di atas menunjukkan bahwa sebanyak 30 mayoritas responden merasa terganggu dengan frekuensi konten promosi yang terlalu sering muncul di media sosial, yang berdampak pada berkurangnya minat untuk

membeli produk *e-commerce*. Sebanyak 68% responden setuju, dan 20% lainnya sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara itu, 8% responden bersikap netral, 4% tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju.

Selanjutnya, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih cenderung membeli produk dari merek yang tidak terlalu sering dipromosikan di media sosial, dengan alasan mereka menganggap produk tersebut lebih berkualitas. Sebanyak 64% responden setuju dengan pertanyaan ini, sementara 12% lainnya sangat setuju. Sebaliknya, 24% responden bersikap netral, dan tidak ada yang menyatakan ketidaksetujuan. Dalam hal ini mencerminkan adanya kecenderungan persepsi bahwa promosi yang terlalu sering dilakukan di media sosial dapat diasosiasikan dengan kualitas produk yang lebih rendah.

Hasil survei juga menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa terganggu jika sebuah merek *e-commerce* terlalu sering melakukan promosi di media sosial, yang mengurangi minat mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Sebanyak 72% responden setuju dengan pertanyaan ini, sementara 28% lainnya bersikap netral. Tidak ada responden yang menyatakan ketidaksetujuan. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa frekuensi promosi yang terlalu tinggi di media sosial dapat menjadi faktor yang memengaruhi persepsi konsumen secara negative, sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Salah satu perubahan utama adalah pergeseran dari pembelian konvensional ke sistem belanja *online* melalui *platform e-commerce*. Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada dan Twitter kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga media promosi yang mampu menjangkau audiens secara masif dan interaktif.

Di sisi lain, di tengah gempuran berbagai produk *e-commerce* yang serupa, *brand awareness* atau kesadaran merek menjadi faktor penting yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial dan konsumen potensial *e-commerce* seringkali terpapar berbagai konten

promosi, tetapi belum tentu semuanya mampu menarik minat beli mereka. Di sinilah pentingnya memahami apakah intensitas paparan media sosial dan tingkat kesadaran merek benar-benar memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa.

Namun, meskipun penggunaan media sosial dan promosi brand semakin masif, fenomena lemahnya konversi minat menjadi tindakan pembelian nyata masih sering ditemukan. Banyak mahasiswa yang tertarik secara visual atau emosional terhadap suatu produk yang ditampilkan di media sosial, tetapi ragu untuk membeli karena kurangnya kepercayaan terhadap merek, informasi yang terbatas, atau faktor lainnya.

Fenomena ini diperkuat oleh hasil penelitian oleh Welly Angga Pratama, Titin Agustin Nengsih dan Putri Apria Ningsih yang menunjukkan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli *Green Product* untuk kemajuan teknologi juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *Green Product* dan juga memiliki pengaruh secara simultan antara variabel *Green Marketing* dan Kemajuan Teknologi terhadap variabel minat beli *Green Product*.¹⁵

Penelitian lain yang dilakukan oleh Chinta Yurike Utomo, Efni Anita dan Nurrahma Sari Putri menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.¹⁶ Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana media sosial dan *brand awareness* terhadap minat beli produk *e-commerce* di kalangan mahasiswa, berperan penting keduanya dalam strategi pemasaran digital. media sosial menjadi platform utama bagi *e-commerce* untuk mempromosikan produk melalui konten yang menarik, sedangkan promosi yang berlebihan atau tidak relevan dapat menimbulkan kejenuhan dan menurunkan minat beli.

¹⁵ Welly Angga Pratama, Titin Agustin Nengsih, and Putri Apria Ningsih, "Pengaruh Green Marketing dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Beli Green Product pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi," *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 2, no. 4 (2022), 244–58.

¹⁶ Chinta Yurike Utomo, Efni Anita, and Nurrahma Sari Putri, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Online Customer Review di Aplikasi Pesan Antar Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Elok Corndog Kota Jambi," *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 2 (2024): 132–45.

Selanjutnya, penelitian oleh Agustina Mutia menyatakan bahwa variabel minat memiliki pengaruh signifikan terhadap kebiasaan pembelian barang yang tidak terencana. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat minat yang tinggi terhadap suatu produk atau kategori produk, mereka cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.¹⁷

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka, penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh media Sosial dan *Brand awareness* Terhadap Minat beli Produk *e-commerce* di Kalangan Mahasiswa”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang ditemukan pada minat beli produk *e-commerce* di kalangan mahasiswa adalah sebagai berikut :

1. Banyak mahasiswa yang hanya menjadi “viewer” atau “liker” tanpa melakukan pembelian, yang menunjukkan bahwa eksposur terhadap media sosial belum tentu efektif dalam meningkatkan minat beli.
2. Tingkat *brand awareness* terhadap beberapa platform atau produk *e-commerce* masih rendah di kalangan mahasiswa, yang menyebabkan kurangnya kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.
3. Informasi promosi yang berlebihan atau tidak relevan di media sosial dapat menyebabkan kebingungan dan bahkan penolakan dari mahasiswa terhadap produk *e-commerce*.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu melebar, penulis membatasi penelitian ini hanya pada variabel pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap minat beli produk *e-commerce* di kalangan mahasiswa. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, atau pelayanan konsumen. Fokus penelitian diarahkan

¹⁷ Agustina Mutia, “Pengaruh Gaya Hidup dan Minat terhadap Kebiasaan Pembelian Barang yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi,” *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research* 1, no. 1 (2017): 45–60, <https://doi.org/10.30631/iltizam.v1i1.97>.

pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi untuk mengetahui pengaruh media sosial dan kesadaran merek berkontribusi dalam membentuk minat beli mahasiswa terhadap produk yang dijual melalui platform *e-commerce*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk *e-commerce* di kalangan mahasiswa?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk *e-commerce* di kalangan mahasiswa?

E. Tinjauan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli produk *e-commerce* di kalangan mahasiswa
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk *e-commerce* di kalangan mahasiswa

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat menambahkan teori atau wawasan mengenai pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap minat beli produk *e-commerce* di kalangan mahasiswa.
 - b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap minat beli produk *e-commerce* di kalangan mahasiswa.
2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini yang dapat digunakan untuk merancang kampanye promosi yang lebih tepat sasaran, seperti kolaborasi dengan





UNIVERSITAS ISLAM JEMBER
SILAHKAN TANYA SAMPUNG
J A M B I

@ Hak Cipta milik UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber aslinya.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi.

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi

influencer, pembuatan konten yang menarik, dan interaksi langsung dengan konsumen melalui platform media sosial, pembuatan konten yang menarik, dan interaksi langsung dengan konsumen melalui platform media sosial. Penelitian ini, dapat membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat loyalitas konsumen di segmen pasar mahasiswa.

G. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pertama dari penulisan proposal ini, yang antara lain berisi latar belakang yang melatar belakangi penjelasan mengenai pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap minat beli produk *e-commerce* di kalangan mahasiswa, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

Pada bab ini penulis memaparkan pengetahuan umum yang tentang landasan teori yaitu media sosial, *brand awareness* dan minat beli. Penulis juga memaparkan kerangka berfikir dan hipotesis dari penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup mulai dari pendekatan dan jenis penelitian hingga populasi dan sampel, teknik dan instrument pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan yang akan menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian,

yaitu mengenai Pengaruh media Sosial dan *Brand awareness* Terhadap Minat beli Produk *e-commerce* di Kalangan Mahasiswa.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang Kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Wisenblit mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses dinamis yang melibatkan bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk dan layanan, yang dipengaruhi oleh teknologi, media sosial, dan nilai-nilai budaya.¹⁸ Pandangan ini menunjukkan bahwa konsumen masa kini tidak hanya aktif dalam membeli produk, tetapi juga dalam berinteraksi dan memengaruhi pasar melalui media digital. Schultz, Sheth, dan Jain memperkuat hal ini dengan menyebut bahwa generasi konsumen digital (*digital natives*) menunjukkan perilaku yang sangat berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, dengan orientasi kuat pada keterlibatan (*engagement*), kenyamanan, dan kecepatan akses informasi.¹⁹

Rajagopal menekankan bahwa perilaku konsumen merupakan elemen sentral dalam strategi pemasaran modern. Ia menyatakan bahwa pemahaman terhadap motif dan preferensi konsumen sangat penting dalam pengambilan keputusan manajerial yang responsif terhadap perubahan pasar.²⁰ Sementara itu, Sethna dan Blythe memandang perilaku konsumen sebagai hasil dari proses psikologis, sosiologis, dan budaya yang kompleks, di mana persepsi, sikap, serta pengaruh kelompok memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumsi.²¹

Dalam konteks era digital, Sastry menyatakan bahwa perilaku konsumen mengalami pergeseran yang cepat akibat adopsi teknologi digital. Ia

¹⁸ Leon G. Schiffman and Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. (Harlow: Pearson Education, 2019), 25.

¹⁹ Don E. Schultz, Jagdish Sheth, and Varsha Jain, *Consumer Behavior: A Digital Native* (New Delhi: Pearson Education India, 2019), 27-28.

²⁰ Rajagopal, *Contemporary Marketing Strategy: Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision Making* (Cham: Palgrave Macmillan, 2019), 146.

²¹ Zubin Sethna and Jim Blythe, *Consumer Behaviour*, 4th ed. (Los Angeles: SAGE Publications, 2019), 227.

menekankan bahwa perusahaan perlu memahami bagaimana teknologi mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk secara menyeluruh. Solomon, dalam edisi terbarunya, juga menyoroti pentingnya studi kasus kontemporer dalam memahami perilaku konsumen secara realistis. Ia menjelaskan bahwa perilaku konsumen kini harus dipahami dalam konteks global yang terus berubah, dengan mempertimbangkan keberagaman nilai budaya, sosial, dan ekonomi.²²

Keseluruhan definisi dari para ahli ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya merupakan serangkaian tindakan membeli, tetapi juga proses kognitif dan sosial yang dipengaruhi oleh teknologi, budaya, serta lingkungan yang lebih luas. Pemahaman terhadap dinamika ini menjadi sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan berkelanjutan di era digital.

2. Indikator Perilaku Konsumen

Indikator perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong²³, adalah sebagai berikut:

a. *Cognitive component*

Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

b. *Affective component*

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan

²² Amy Solomon, *Consumer Behavior*, 13th ed. (New Delhi: Pearson Education, 2019), 187.

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 12th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2016), 246.

emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsive (impulse purchase), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.

c. *Konatifn component*

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (beha vioral intention), maka variabel tindakan 21 pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen

3. Minat Beli

Menurut Keller dalam Dwiyanti, minat beli adalah sejauh mana kemungkinan konsumen memiliki ketertarikan yang melekat pada keinginan untuk membeli suatu produk. Sementara itu, menurut Kotler dan Philip, minat beli merupakan respons afektif atau perasaan menyukai terhadap suatu produk, namun belum sampai pada tahap pengambilan keputusan untuk membeli.

Salah satu cara untuk mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli atau sebuah sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Menurut Swasta dalam Kritianto, minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dalam hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan.²⁴

4. Indikator Minat Beli

Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. *Transaksional*, yakni tendensi konsumen guna membeli suatu produk.
- b. *Refrensional*, yakni tendensi konsumen guna merujuk produk pada pihak lain.

²⁴ Nell Arianty, *Monograf Store Atmosphere pada Usaha Kuliner untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat* (Medan: UMSU Press, 2022), 43

- c. *Preferensial*, yakni minat yang melukiskan perilaku konsumen yang mempunyai pilihan pokok pada produk. Pilihan ini Cuma bisa diganti jikalau terdapat kesalahan dengan preferensi produk.
- d. *Eksploratif*, minat ini melukiskan perilaku konsumen yang senantiasa mencari informasi tentang produk yang diminati dan menemukan informasi guna menunjang sifat positif dari produk tersebut²⁵.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Karmela dan Junaedi, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen antara lainnya:

- a. **Faktor Kelengkapan Barang**
Meliputi beraneka macam jenis dan merek produk termasuk variasi produk yang tersedia, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk yang mendorong minat beli konsumen.
- b. **Faktor Harga**
Merupakan nilai yang diberikan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk sebagai pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, termasuk potongan harga yang diberikan (discount) perusahaan.
- c. **Faktor Kualitas Produk**
Merupakan ciri-ciri yang mutu serta nilai dari suatu produk yang memenuhi harapan konsumen terhadap produk tersebut.
- d. **Faktor Pelayanan**
Merupakan segala pekerjaan atau tindakan yang sifatnya tidak berwujud untuk dapat memberikan bantuan apa saja yang diperlukan konsumen di saat berinteraksi dengan perusahaan dalam proses membeli produk.
- e. **Faktor Selera Konsumen**
Minat konsumen terhadap suatu produk sangat bergantung dari selera masing-masing konsumen. Selera konsumen sangat relative tergantung

²⁵ Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed. (Cincinnati: South – Western College Publishing, 2021), 89.

dari individu masing-masing. Produk yang disukai oleh konsumen A belum tentu juga disukai oleh konsumen B.

f. Faktor Promodi (iklan)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan dan mengenalkan produk mereka kepada konsumen dengan berbagai teknik promosi termasuk dengan periklanan atau menggunakan celebrity endorser. Promosi yang menarik sangat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.²⁶

6. Media Sosial

Media sosial merupakan fase perubahan dimana dan bagaimana orang menemukan dan membaca dan membagikan berita, informasi, dan konten kepada orang lain. media sosial adalah penggabungan dari sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. media sosial telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk terhubung ke dalam bentuk hubungan personal, politik, maupun kegiatan bisnis.²⁷

Menurut Mark Hopkins, media sosial adalah istilah yang mencakup berbagai tahapan media Baru serta menyimpulkan pertimbangan kerangka kerja seperti *FriendFeed*, *Facebook*, dan sebagainya yang sebagian besar diaplikasikan sebagai komunitas informal. Pemikirannya adalah bahwa tahapan media yang berbeda memiliki bagian sosial dan sebagai cara komunikasi publik. Menurut McGraw Hill Dictionary, sosial media adalah alat yang digunakan oleh individu untuk berkomunikasi satu sama lain dengan membuat, berbagi, dan memperdagangkan data dan pemikiran dalam bisnis virtual dan area lokal.

Menurut P.N. Howard dan MR Parks, media sosial akan menjadi media yang terdiri dari tiga bagian, khususnya: kerangka data dan perangkat yang digunakan untuk membuat dan menyebarkan konten media, konten media dapat

²⁶ Delwi Nurmasari et al., *Determinasi Minat Beli Konsumen* (Jakarta: PT. Selaras Media Teknologi, 2024), 7–8.

²⁷ Siti Makmudah, *Medsos dan Dampaknya pada Perilaku Keagamaan Remaja* (Jakarta: Guelpeldia, 2019), 23.

berupa pesan pribadi, berita, pemikiran, dan item sosial dalam struktur digital, kemudian, di pada titik itu, orang-orang yang memproduksi dan mengonsumsi konten media dalam struktur lanjutan adalah orang, asosiasi dan perusahaan.²⁸

Secara keseluruhan, media sosial telah menjadi kekuatan yang tidak dapat diabaikan dalam kehidupan sehari-hari. Teori-teori yang berkembang mencerminkan dampaknya yang luas dan kompleks, mencakup perubahan dalam cara kita berinteraksi, membentuk identitas, mengonsumsi informasi, serta cara kita memahami dunia di sekitar kita.

7. Jenis-jenis media Sosial

Media sosial telah bermunculan dan berlomba-lomba menarik minat dan perhatian pengguna. Perkembangan media sosial juga sangat pesat, banyak platform media sosial yang dulunya sangat populer, kini perlahan menghilang, atau diakuisisi oleh pihak-pihak yang lebih besar. Berikut, berbagai layanan dan jenis media sosial yang sangat populer dikalangan masyarakat sebagai berikut:

a. Layanan Blog

Layanan blog pada dasarnya dapat dipahami sebagai jurnal pribadi di internet. Salah satu jenis media sosial mempunyai fungsi untuk membagikan catatan atau pandangan penggunanya terhadap berbagai isu tertentu. Pengguna media sosial jenis ini biasa disebut dengan blogger atau blogger. Contoh layanan blog media sosial antara lain: *WordPress*, *Blogger*.

b. Layanan Jejaring Sosial (*Social Network*)

Layanan jejaring sosial atau disebut juga jejaring sosial merupakan salah satu jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai belahan dunia saat ini. Salah satu jenis media sosial berfungsi sebagai tempat berkumpulnya banyak orang untuk saling bersosialisasi. Pada layanan ini biasanya pengguna saling berkirin pesan,

²⁸ Nikous Soter Sihombing et al., *Pemasaran Digital* (Jawa Tengah: CV. Peln Persada, 2022), 60

informasi, foto, dan video. Contoh layanan jejaring sosial media sosial adalah Facebook dan LinkedIn.

c. Layanan Blog Mikro (*Microblogging*)

Jenis media sosial selanjutnya adalah layanan micro blogging atau dikenal juga dengan istilah *microblogging*. Meski memiliki layanan dan kegunaan yang hampir sama dengan blog, namun media sosial jenis ini menyajikan halaman yang lebih ringkas.

d. Layanan Berbagi media (Berbagi Media)

Jenis media sosial selanjutnya yang perlu Anda ketahui adalah layanan media sharing atau dikenal juga dengan istilah media sharing. Jika Anda sering menghabiskan waktu santai atau waktu belajar melalui platform media sosial *YouTube* atau *Soundcloud*. media sosial jenis ini pada dasarnya memiliki fokus utama untuk mengajak penggunanya berbagi konten media seperti foto, audio, atau video.

e. Layanan Kolaborasi

Jenis media sosial berikut ini merupakan layanan kolaborasi. Layanan kolaborasi ini sendiri digunakan untuk mendorong pengguna agar mengajak pengguna lain memberikan kontribusi. Tak untuk hanya mengundang, dalam layanan kolaborasi ini, pengguna biasanya diperbolehkan membuat konten sekaligus melakukan koreksi terhadap konten 'anggota' situs tersebut.

f. Layanan Forum

Jenis media sosial yang terakhir ini dikenal memiliki bentuk yang klasik. Layanan forum jenis ini bisa dikatakan merupakan jenis media sosial yang sudah muncul dan dikenal luas sejak lama. Layanan forum sendiri dapat digunakan oleh pengguna sebagai tempat berdiskusi berbagai hal atau topik tertentu dengan pengguna lain dalam suatu ruang diskusi.



Contoh layanan forum media sosial adalah Kaskus, Quora, dan lain sebagainya.²⁹

8. Indikator Media Sosial

Adapun indikator media sosial, sebagai berikut³⁰:

- a. *Content*, pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan menarik untuk audiens.
- b. *Collaboratium*, interaksi dan kerja sama antara pengguna, merek, dan komunitas untuk menciptakan nilai Bersama.
- c. *Community*, pembentukan dan pemeliharaan komunitas online yang aktif dan terlibat.
- d. *Collective intelligence*, pemanfaatan pengetahuan dan wawasan kolektif dari komunitas untuk inovasi dan pengambilan Keputusan.

9. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Aaker, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebuah asset yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan asset yang tidak berwujud (*intangible asset*), yang mencakup merek, persepsi yang berkualitas, nama atau citra, symbol, dan slogan merek merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan. Penegrtian lain dari *Brand awareness* menurut Stamp, adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak

²⁹ Seljukun et al., *Pemasaran di Era Digital* (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2024), 69.

³⁰ Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, *Social Media: Back to the Roots and Back to the Future* (Berlin: Springer, 2020), 15.

konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.³¹

Menurut Kotler dan Keller, *Brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui dan mengingat) merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Keduanya juga mengungkapkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan merek tersebut untuk muncul dalam benak konsumen, terutama ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut muncul dalam pikiran mereka.³²

Menurut Firmansyah, *brand awareness* (kesadaran merek) adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat brand anda. Sedangkan menurut Ambadar dalam Utomo, menyatakan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* adalah eksistensi merek dibenak pelanggan. Dari definisi par ahli tersebut mengenai *brand awareness* dapat ditarik kesimpulannya bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang akan dijadikan pertimbangan alternatif dalam pengambilan keputusan.

Pentingnya *brand awareness* dalam pemasaran tidak dapat dilebih-lebihkan. Merek yang memiliki tingkat awareness yang tinggi cenderung memiliki posisi yang lebih kuat di pasar dan mampu menarik lebih banyak pelanggan dibandingkan dengan pesaing yang kurang dikenal. Sebagai contoh, kampanye iklan yang efektif dan strategi promosi yang konsisten akan membantu meningkatkan *brand awareness*, sehingga merek tersebut lebih mudah diingat dan dipercaya oleh konsumen.³³

Selain itu, *brand awareness* juga berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Konsumen yang familiar dan percaya pada suatu

³¹ Nyoman Dwika Ayu Amrita et al., *Digital Marketing* (Yogyakarta: PT. Grellen Pustaka Indonesia, 2024), 3–4.

³² Dini Herlita, *How to Build a Brand: Teknik Branding Ampuh dan Kekinian* (Jawa Barat: Anak Hebat Indonesia, 2024), 3

³³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Boston: Pearson, 2016), 274-276.

merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller, strategi membangun *awareness* harus diintegrasikan dengan upaya menciptakan nilai dan pengalaman positif agar merek dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar yang ketat.³⁴

Dengan demikian, membangun dan mempertahankan *brand awareness* adalah salah satu tugas utama dalam pemasaran modern. Perusahaan perlu merancang komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan agar merek mereka selalu berada dalam ingatan konsumen. Pengelolaan *brand awareness* yang baik tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar yang dinamis.³⁵

Brand awareness menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek. *Brand awareness* berperan dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai.³⁶

10. Indikator *Brand awareness*

Brand awareness dapat diukur melalui indikator berikut:³⁷

a. *Recall* (Ingatan Kembali)

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat Ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

b. *Recognition* (Pengenalan)

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.

c. *Purchase* (Pembelian)

³⁴ *Ibid*, 282-285.

³⁵ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, 4th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2019), 52-54.

³⁶ Lili Karmella Fitriani and Dikdik Harjadi, *Marketing (Teori dan Konsep)* (Jawa Barat: PT Arr Rad Pratama, 2024), 189.

³⁷ Nyoman Dwika Ayu Amrita et al., *Teori Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing* (Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), 6.

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

d. *Consumption* (Konsumsi)

Seberapa jauh konsumen-konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing

11. Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh Media Sosial Dan Minat Beli

Media sosial semakin dominan sebagai alat pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama minat beli. Media sosial bukan hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai platform interaktif yang membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Menurut Islam, Rahman, dan Palacios, media sosial memengaruhi minat beli konsumen melalui mekanisme pembentukan persepsi dan evaluasi produk yang diperoleh dari konten seperti ulasan, testimoni, dan *endorsement influencer*. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Alalwan yang menemukan bahwa kualitas konten dan interaksi pengguna di media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.³⁸

b. Pengaruh *Brand awareness* dan Minat beli

Brand awareness merupakan kesadaran atau kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah merek sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian. Kevin Lane Keller menyatakan bahwa *brand awareness* adalah fondasi penting dalam membangun ekuitas merek karena konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal dan ingat.³⁹

³⁸ Md. Shahinuzzaman Islam, Md. Mahmudur Rahman, dan F. Palacios, *Social Media and Consumer Behavior: Influence of Online Content on Purchase Intentions* (London: Routledge, 2020), 75–98

³⁹ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. (Pearson Education, 2019), 45–47.

David A. Aaker juga menegaskan bahwa *brand awareness* berkontribusi pada kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan minat beli.⁴⁰ Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi biasanya merasa lebih yakin dalam memilih produk tertentu dibandingkan merek yang kurang dikenal.⁴¹

B. Studi Relevan

Beberapa penelitian terdahulu terkait minat beli yang akan digunakan penuli sebagai acuan. Hasil dari penelitian sebelumnya digunakan untuk menjadi dasar serta akan dipergunakan untuk perbandingan dengan hasil yang ingin diperoleh oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode yang digunakan	Kesimpulan	Perbedaan
1.	Andrew Kristya Wijaya, A. Sentot Suciarto ⁴²	Peran <i>Brand Trust</i> dalam Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap minat beli	Metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi	Hasil penelitian ini bahwa brand ambassadee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui brand trust dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap minat beli melalui brand trust	Penelitian ini sama-sama variabel X ada dua satu sama satu tidak, penelitian ini menggunakan <i>brand ambassador</i> sedangkan penelitian saya menggunakan media sosial

⁴⁰ David A. Aaker, *Building Strong Brands* (Free Press, 2014), 52–55.

⁴¹ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 10th ed. (Pearson Prentice Hall, 2017), 120.

⁴² A. Sentot Suciarto, "Peran Brand Trust dalam Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli," *Jurnal Ilmu Manajemen* 13, no. 1 (2024), 5-6.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

No	Nama	Judul	Metode yang digunakan	Kesimpulan	Perbedaan
2.	Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, Heni Nastiti ⁴³	Pengaruh Social media Marketing Terhadap <i>Brand awareness</i> Pada <i>e-commerce</i> Hijup	Metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan inferensial	Hasil penelitiain ini menunjukkan bahwa social media marketing (pemasaran media sosial) yang dilakukan oleh <i>e-commerce</i> hijup hanya berpenagruh sebesar 39% untuk meninngkatkn <i>brand awareness</i> (kesaaran merek) dari <i>e-commerce</i> hijup	Penelitiab ini hanya menggunak an satu varibel X sedangkan varaibel X saya ada dua yaitu media sosial dan <i>brand awareness</i>
3.	Qhifdina Ilmiah, Mas Oetarjo ⁴⁴	Peran Influencer, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli Pada <i>e-commerce</i> Shopee	Metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer, citra merek dan kualitas produk memiliki dampak terhadap minat beli	Pada penelitian ini variabel X-nya berbeda dan variabel Y-nya sama
4.	Divia Agustin, M. Yusuf	Pengaruh media Sosial dan	Metode Kuantitatif dengan	Hasil penelitian menunjukkan	Pada penelitian ini sama-

⁴³ Nina Halimatu Salamah et al., "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce Hijup," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 2, no. 1 (2021), 19.

⁴⁴ Mas Oetarjo, "Peran Influencer, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Isla*, 5 no. 09 (2024), 1-2.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber aslinya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

@ Hal Cipta milik UIN Sunha Jambi

State Islamic University of Sultan Thaha Sultan Sunha Jambi

No	Nama	Judul	Metode yang digunakan	Kesimpulan	Perbedaan
	Azwar Anas ⁴⁵	Dukungan Selebritis Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Variabel Kepercayaan Pada e-commerce Shoppe	menggunakan alat analisis menggunakan metode <i>Structural Equation Mode-Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan.	sama menggunakan 2 variabel X, pada variabel Y saya menggunakan minat beli dalam penelitian ini variabel Y menggunakan keputusan pembelian dan dimediasi oleh kepercayaan .
5.	Arief Budiyanto, Ibrahim Bali Pamungkas, Alvin Praditya ⁴⁶	Pengaruh media Sosial Terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian Konsumen	Metode Kuantitatif dengan menggunakan analisis bibliometrik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial banyak menggunakan aplikasi instagram sebagai sarana dalam menyampaikan pemasaran secara daring (online). Dengan	Pada penelitian ini menggunakan satu variabel pada variabel X yaitu media sosial, sedangkan penelitian saya menggunakan 2 variabel X media sosial dan brand

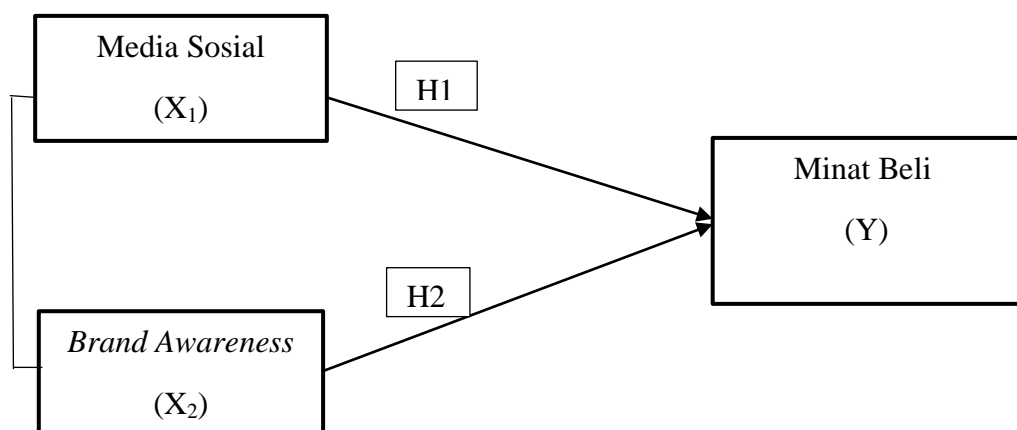
⁴⁵ Divia Agustin and M. Yusuf Azwar Anar, "Pengaruh Media Sosial dan Dukungan Selebritis Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Variabel Kepercayaan pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Islamic Business and Entrepreneurship* 3, no. 2 (2022), 4.

⁴⁶ Arief Budiyanto et al., "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 8, no. 07 (2022), 13-14.

No	Nama	Judul	Metode yang digunakan	Kesimpulan	Perbedaan
				adanya saling berbagi photo lalu banyak dimanfaatkan oleh para pemasar untuk meningkatkan kesadaran (<i>awareness</i>) produk yang mereka punya agar dikenal dan diketahui oleh para calon konsumen.	<i>awareness</i>

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yang akan dikemukakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap minat beli produk *e-commerce* di kalangan mahasiswa. Kerangka yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu kanal komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan digital native. Media sosial tidak hanya menjadi sarana interaksi sosial, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun *brand awareness* dan memengaruhi minat beli produk *e-commerce*.

Menurut teori *Consumers' Online Brand-Related Activities* (COBRA) yang dikemukakan oleh Schivinski et al., konsumen terlibat dalam aktivitas terkait merek secara online melalui konsumsi konten, kontribusi, dan kreasi. Ketika mahasiswa mengonsumsi konten yang berkaitan dengan merek di media sosial (misalnya ulasan produk, konten promosi, atau *endorse* dari *influencer*), mereka secara tidak langsung membentuk persepsi terhadap merek tersebut. Aktivitas ini memperkuat kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), yang menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian.⁴⁷

Brand awareness sendiri mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Dalam konteks *e-commerce*, *brand awareness* sangat penting karena banyaknya pilihan produk dan merek yang tersedia secara *online*. Mahasiswa yang memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi terhadap suatu merek cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi, karena mereka merasa lebih percaya terhadap kualitas dan reputasi merek tersebut.⁴⁸

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang sifatnya masih sementara atau dengan kata lain hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang sempurna. Pengertian tersebut merujuk kedalam kesimpulan dari penelitian ini. Berdasarkan kerangka berfikir di atas hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

⁴⁷ Nyoman Dwika Ayu Amrita et al., *Digital Marketing* (Yogyakarta: PT. Grellen Pustaka Indonesia, 2024), 3–4.

⁴⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Boston: Pearson, 2016), 274-276.

1. H_1 : media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk *e-commerce* di kalangan mahasiswa
2. H_2 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk *e-commerce* di kalangan mahasiswa

@ Hak Cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sultthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asal:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut sugiyono, menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi/sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁹

Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti mengukur pola transaksi dan perilaku pelaku bisnis dalam *E-commerce* secara sistematis sehingga hasilnya dapat diinterpretasikan dengan jelas dan terukur. Menurut Creswell, pendekatan ini efektif untuk menguji hipotesis dan menggeneralisasi temuan pada populasi yang lebih luas, terutama dalam studi yang melibatkan perilaku konsumen dan model bisnis digital.⁵⁰

Selain itu, penelitian kuantitatif menggunakan instrumen seperti survei dan kuesioner yang dapat menjangkau banyak responden dalam waktu relatif singkat. Hal ini membantu dalam mengumpulkan data dari berbagai jenis pelaku bisnis dan konsumen yang menggunakan berbagai model *E-commerce*, sehingga analisis dapat mencakup variasi yang luas. Dengan data yang terstruktur, peneliti dapat melakukan analisis statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dan mengevaluasi efektivitas strategi bisnis di platform online.⁵¹

Pemilihan metode ini juga didasari oleh kebutuhan untuk memberikan gambaran yang terukur dan objektif mengenai fleksibilitas dan aksesibilitas yang

⁴⁹ Meilida Eka Sari Kamiruddin Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan, 2022).

⁵⁰ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4th ed. (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2014), 4-6.

⁵¹ Earl Babbie, *The Practice of Social Research*, 14th ed. (Boston: Cengage Learning, 2015), 120-125.

dimiliki pelaku bisnis dan konsumen dalam melakukan transaksi *E-commerce*. Data kuantitatif yang diperoleh diharapkan mampu membantu pelaku bisnis memahami jenis *E-commerce* yang sesuai dengan model bisnis mereka dan bagaimana memaksimalkan potensi pasar digital secara efektif.

Dengan demikian, pendekatan kuantitatif menjadi alat penting dalam menggali dinamika transaksi digital dan pola konsumsi dalam *e-commerce*, sekaligus menjadi dasar pengambilan keputusan yang didukung oleh data. Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi empiris yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis maupun akademisi dalam mengembangkan strategi bisnis di era digital.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini merupakan tempat atau area di mana peneliti akan melakukan seluruh aktivitas pengumpulan data dan observasi yang berhubungan dengan penelitian. Adapun lokasi penelitian yang dipilih adalah di Universitas Islam Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, dengan fokus responden yang terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa fakultas tersebut memiliki populasi mahasiswa yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya dalam konteks pengelolaan keuangan dan perilaku ekonomi. Selain itu, mahasiswa di fakultas ini umumnya telah mengelola keuangan secara mandiri, sehingga sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan. Kemudahan akses dan koordinasi dengan pihak kampus juga menjadi faktor pendukung yang mempermudah proses pengumpulan data secara efektif dan efisien.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yang dilakukan dengan penelitian secara survey.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data dalam penelitian kali ini dapat diperoleh dari penyebaran kuesioner. Data primer dalam penelitian ini yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan seputar minat beli produk *e-commerce* di kalangan mahasiswa.

b. Data Skunder

Data skunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu meliputi dari jurnal, buku, skripsi, artikel, dan statistik data.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam Dameria Sinaga mengemukakan bahwa, populasi adalah suatu bidang umum yang mencakup obyek-obyek dan subyek-subyek dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan dalam penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁵² Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki minat atau pengalaman dalam berbelanja online melalui platform *e-commerce*. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2022-2024.

Tabel 3.1 Data Jumlah Populasi

No	Tahun	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	2022	Ekonomi Syariah	297
2		Perbankan Syariah	98
3		Akutansi Syariah	167
4		Manajemen Keuangan Syariah	185
5	2023	Ekonomi Syariah	235
6		Perbankan Syariah	77
7		Akutansi Syariah	154
8		Manajemen Keuangan Syariah	223
9	2024	Ekonomi Syariah	167
10		Perbankan Syariah	56
11		Akutansi Syariah	102

⁵² Dameria Sinaga, *Statistic Dasar* (Jakarta Timur: UKI PRESS, 2014), hal 4-5.

No	Tahun	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
12		Manajemen Keuangan Syariah	129
		Jumlah	1.890

Sumber: Data Akademik Mahasiswa FEBI

2. Sampel

Sampel adalah sekumpulan elemen yang mewakili jumlah dan karakteristik dari suatu populasi. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) angkatan 2022-2024. Perhitungan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Hair, jumlah sampel yang ideal dalam penelitian kuantitatif (khususnya yang menggunakan SEM atau regresi multivariat) ditentukan dengan rumus:

$$n = i \times r$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel minimal yang dibutuhkan
- i = jumlah indikator (butir pertanyaan dalam kuesioner)
- r = rasio jumlah sampel terhadap indikator, yaitu antara 5 hingga 10

E. Metode Penarikan Sampel

Metode *accidental sampling* adalah salah satu teknik dalam *nonprobability* sampling yang dipilih berdasarkan kebetulan atau insiden tertentu. Teknik ini digunakan ketika peneliti mengambil sampel dari responden yang secara kebetulan tersedia dan memenuhi kriteria tertentu untuk dijadikan sumber data. Teknik ini memungkinkan peneliti mengumpulkan data secara cepat dan praktis tanpa memerlukan daftar populasi lengkap. Namun, metode ini juga memiliki keterbatasan, yaitu potensi bias karena sampel tidak dipilih secara acak dan representatif dari populasi.⁵³ Dalam penelitian ini, peneliti memilih responden

⁵³ Creswell and Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018), 143.

yang secara kebetulan ditemui dan dianggap memenuhi kriteria, yaitu mereka yang mengelola keuangan secara mandiri

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan rasio sampel minimal 5 hingga 10 responden per indikator. Dalam penelitian ini terdapat 12 indikator, dan digunakan rasio 8 responden per indikator, sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah $12 \times 8 = 96$ responden. Jumlah ini dinilai memadai untuk dianalisis secara statistik, khususnya dalam penelitian kuantitatif berbasis regresi atau SEM ditentukan dengan rumus:⁵⁴ Penerapan dalam Penelitian Ini:

1. Jumlah indikator (i) = **12** pernyataan kuesioner
2. Rasio yang digunakan (r) = **8**
3. Maka jumlah sampel yang dibutuhkan:

$$n = 12 \times 8 = \mathbf{96 \text{ respondenn}}$$

F. Instrument Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner tertutup yang dirancang khusus oleh peneliti untuk mengukur variabel yang diteliti. Salah satu metode pengukuran yang umum digunakan adalah skala Likert, yang memungkinkan responden menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan tertentu secara berjenjang.

Menurut Creswell dan Creswell, *skala Likert* adalah skala ordinal yang mengukur sikap atau opini dengan rentang pilihan yang biasanya terdiri dari lima hingga tujuh kategori, dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju.” Skala ini mempermudah proses kuantifikasi data kualitatif dan memfasilitasi analisis statistik yang valid dan reliabel.⁵⁵

G. Defenisi Operasional Variabel

⁵⁴Hair dan Anderson, *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). (Jakarta: Cengage Learning, 2019), 93

⁵⁵ John W. Creswell and J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018), 159–160.

Definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian hipotesis yang akan di uji maka variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel independent (bebas) yaitu media sosial dan *brand awareness* dan variabel dependent (terikat) yaitu minat beli produk *e-commerce* di kalangan mahasiswa, variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

Tabel 3.1

Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Varibel Penelitian	Definisi	Indikator
1.	Media Sosial (Variabel Independen, X1)	Media sosial merupakan fase perubahan dimana dan bagaimana orang menemukan dan membaca dan membagikan berita, informasi, dan konten kepada orang lain. media sosial telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk terhubung ke dalam bentuk hubungan personal, politik, maupun kegiatan bisnis. ⁵⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content</i> 2. <i>Collaboratium</i> 3. <i>Community</i> 4. <i>Collective intelligence</i>⁵⁷
2.	Brand Awareness (Variabel Independen, X2)	<i>Brand awareness</i> atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek (brand awareness) merupakan asset yang tidak	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recall</i> (Ingatan Kembali) 2. <i>Recognition</i> (Pengenalan) 3. <i>Purchase</i> (Pembelian) 4. <i>Consumption</i>

⁵⁶ Siti Makmudah, *Medsos dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*. 23

⁵⁷ Fitria Rachmawati, "Pengaruh Media Sosial dan Konten Digital Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Produk E-Commerce," *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9 (2021): 109–22.

No	Varibel Penelitian	Definisi	Indikator
		berwujud (intangible asset), yang mencakup merek, persepsi yang berkualitas, nama atau citra, symbol, dan slogan merek merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan. ⁵⁸	(Konsumsi) ⁵⁹
3.	Minat beli (Variabel dependen, Y)	minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat apda minat beli tersebut. Sedangkan, <i>e-commerce</i> merupakan bagian dari bisnis elektronik (<i>e-business</i>) yang mana semua kegiatan berhubungan dengan transaksi online melalui internet atau jaringan elektronik lainnya, seperti transaksi perdagangan atau penjualan, perbankan dan penyedia jasa. ⁶⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trannsaksional</i> 2. <i>Refrensional</i> 3. <i>Prefenrensial</i> 4. <i>Eksploratif</i>⁶¹

H. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS, dikarenakan dalam penelitian ini berbentuk reflektif. Model reflektif merupakan

⁵⁸ Nyoman Dwika Ayu Amrita, Dkk, *Digital Marketing* (Yogyakarta: PT.Green Pustaka Indonesia, 2024). 3-4

⁵⁹ Ambar Lukitaningsih, "Pengaruh Brand Awareness dan Influencer Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee" *Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Akutansi* 8, no. 2 (2024): 2107.

⁶⁰ Vera Selviana Adoe, Dkk, *Buku Ajar E-Commerce* (Yogyakarta: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022). 1

⁶¹ Rachmawati, "Pengaruh Media Sosial dan Konten Digital Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Produk E-Commerce," *Jurnal Riset Manajemen, Ekonomi, dan Akutansi* 6, no. 9 (2023): 97

model yang menunjukkan hubungan variabel laten dan indikatornya.⁶² Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan memberikan sejumlah pernyataan tertulis tertuju kepada para responden dan akan kemudian dijawab. Menurut Sofyan (2017) pemodelan persamaan struktural yang sering disebut Partial Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS versi 3.0 digunakan untuk menganalisis data dan jalur pemodelan dengan variabel laten.⁶³ Menurut Ghozali dan Latan analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub bab model yaitu model pengukuran yang disebut outer model dan model struktural yang disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasikan variabel laten untuk diukur.⁶⁴ Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif sebagai salah satu metode untuk mengevaluasi dan menggambarkan karakteristik data yang telah dikumpulkan dari responden. Statistik deskriptif merupakan cabang dari statistik yang digunakan untuk menyajikan, meringkas, dan mengorganisasikan data dalam bentuk yang lebih informatif dan mudah dipahami. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah memberikan gambaran umum tentang pola distribusi data suatu variabel, baik variabel independen maupun dependen, tanpa melakukan proses inferensi atau pengambilan kesimpulan yang bersifat generalisasi terhadap populasi.⁶⁵

Teknik statistik deskriptif dalam studi ini diterapkan untuk menunjukkan nilai-nilai dasar dari masing-masing variabel penelitian, seperti nilai rata-rata (mean) yang menunjukkan kecenderungan sentral data, nilai maksimum dan

⁶²Ghozali dan Latan, *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020), 42

⁶³Sofyan, *Pemodelan persamaan struktural yang sering disebut Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS versi 3.0*. (Zanafa Publishing, 2017), 23

⁶⁴Ghozali dan Latan, *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. 55

⁶⁵Abdullah dan Siregar. *Metodologi penelitian: Panduan praktis untuk penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran*. (Deepublish, 2021, 82.

minimum yang menggambarkan rentang data, serta nilai standar deviasi yang menunjukkan sejauh mana penyebaran data dari nilai rata-ratanya. Data-data ini kemudian akan ditampilkan dalam bentuk tabel atau grafik yang representatif agar lebih mudah dibaca, dianalisis, dan dipahami oleh pembaca maupun peneliti itu sendiri. Statistik deskriptif memiliki fungsi penting dalam menyederhanakan kumpulan data yang kompleks menjadi informasi yang lebih terstruktur dan terklasifikasi. Dengan teknik ini, data mentah yang awalnya tidak terorganisir dapat diubah menjadi informasi statistik yang dapat memberikan insight awal terhadap pola-pola umum yang muncul dari variabel yang diteliti.

2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau model pengukuran menggambarkan bagaimana hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya. Outer model digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Hal ini berguna untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Menurut Ghazali dan Latan pengukuran yang dilakukan melalui model pengukuran yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *Composite Reliability* (*Cronbach's Alpha*).⁶⁶

a. *Convergent validity*

Validitas konvergen adalah cara untuk menguji apakah setiap indikator (pertanyaan atau item dalam kuesioner) memang benar-benar mewakili konsep atau variabel yang sedang diteliti. Artinya, indikator-indikator tersebut harus saling berhubungan kuat karena semuanya mengukur hal yang sama. Dalam model pengukuran reflektif, validitas konvergen dinilai dengan melihat nilai loading faktor (atau outer loading), yaitu angka yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara indikator dengan variabel utamanya (konstruk laten).

⁶⁶Ghozali dan Latan, *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. 55

Nilai loading faktor yang ideal adalah lebih dari 0,7. Jika nilainya kurang dari 0,4, maka indikator tersebut sebaiknya dihapus karena dianggap tidak cukup relevan. Namun jika nilainya berada di antara 0,4 sampai 0,7, keputusan untuk mempertahankan atau menghapus indikator tergantung dari seberapa baik indikator lainnya serta melihat hasil uji reliabilitas dan validitas secara keseluruhan. Intinya, semakin tinggi loading faktor, maka semakin baik indikator tersebut menggambarkan variabel yang diteliti (Avkiran & Ringle, 2018).

Selain loading faktor, validitas konvergen juga dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE menunjukkan seberapa besar proporsi varians indikator yang bisa dijelaskan oleh konstruk. Jika nilai AVE lebih dari 0,5, itu berarti sebagian besar informasi yang ditangkap oleh indikator berasal dari konstruk tersebut, bukan dari kesalahan pengukuran. Jadi, nilai $AVE \geq 0,5$ dianggap sudah memenuhi syarat validitas konvergen. Pengecekan validitas konvergen juga mencakup analisis apakah hubungan antar konstruk dalam model sudah sesuai arah dan kekuatannya dengan yang diharapkan. Jika korelasi antar konstruk tersebut logis dan searah dengan teori, maka hal itu turut memperkuat bukti bahwa alat ukur dalam penelitian ini sudah valid

b. *Discriminant validity*

Validitas diskriminan adalah ukuran yang digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk (variabel yang sedang diteliti) benar-benar berbeda atau tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya dalam suatu model. Dengan kata lain, validitas ini membantu membuktikan bahwa setiap indikator memang lebih cocok atau lebih berkaitan dengan variabel yang seharusnya diukur, dibandingkan dengan variabel lain.⁶⁷ Ada tiga cara utama untuk menilai validitas diskriminan:

⁶⁷ Hair dan Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). (SAGE Publications, 2022), 33



1) *Cross Loadings*

Cross loading digunakan untuk melihat apakah setiap indikator memiliki hubungan (loading) yang paling tinggi terhadap variabel yang seharusnya diukur. Jika suatu indikator memiliki loading tertinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, maka validitas diskriminan dianggap baik ⁶⁸

2) Kriteria *Fornell-Larcker*

Fornell-Larcker adalah metode yang membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dengan nilai korelasi antar konstruk. Jika akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain, maka validitas diskriminan telah terpenuhi.

3) HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*)

HTMT adalah metode terbaru dan dianggap paling akurat untuk mengukur validitas diskriminan. Rasio HTMT menghitung perbandingan antara korelasi antar konstruk berbeda (heterotrait) dengan konstruk yang sama (monotrait). Nilai HTMT yang ideal adalah kurang dari 0,90. Jika melebihi angka tersebut, berarti ada kemungkinan konstruk tersebut tidak cukup berbeda satu sama lain. HTMT kini menjadi alat utama dalam menilai validitas diskriminan karena kemampuannya yang lebih unggul dibandingkan dua metode sebelumnya.

c. *Composite Reliability (Cronbach's Alpha)*

Composite Reliability (CR) dan *Cronbach's Alpha* adalah dua alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal atau sejauh mana item-item (pertanyaan) dalam satu variabel memberikan hasil yang seragam. Keduanya sangat penting dalam menilai keandalan (reliabilitas) suatu konstruk dalam model pengukuran reflektif.

Composite Reliability mengukur apakah semua indikator dalam suatu konstruk bekerja secara konsisten dalam mengukur hal yang sama. Dalam

⁶⁸Ghozali dan Latan, *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. 55

penelitian konfirmatori (confirmatory), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji teori, nilai CR yang baik adalah di atas 0,70. Nilai ini menunjukkan bahwa alat ukur sudah cukup andal. Namun, untuk penelitian eksploratori (explanatory), yang tujuannya lebih ke arah pencarian awal atau pengujian hipotesis yang baru, nilai CR antara 0,60–0,70 masih bisa diterima.

Sementara itu, *Cronbach's Alpha* juga digunakan untuk melihat apakah setiap item dalam satu konstruk saling berkaitan erat. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70, berarti item-item tersebut konsisten dan cocok digunakan dalam penelitian konfirmatori. Namun, seperti halnya *Composite Reliability*, nilai 0,60 masih dianggap layak pada penelitian yang bersifat eksplorasi atau awal. Secara umum, semakin tinggi nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, maka semakin baik alat ukur tersebut dalam memberikan hasil yang stabil dan konsisten.⁶⁹

Tabel 3.3 *Level of Acceptance* Evaluasi Outer Model⁷⁰

Jenis Uji	Parameter	Ambang Batas
Validitas Konvergen	Loading Factors / Outer Loading	- > 0,70 untuk <i>confirmatory research</i> - < 0,4 sebaiknya indikator dihapus - 0,4–0,7 dipertimbangkan untuk dipertahankan jika indikator lain kuat dan validitas keseluruhan terpenuhi
	Average Variance Extracted (AVE)	AVE > 0,50
Validitas Diskriminan	Cross Loading	Loading item terhadap konstruk sendiri harus lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain (ideal > 0,70)
	Fornell-Larcker	Akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk
	Heterotrait-	HTMT < 0,90

⁶⁹ Duryadi, *Statistik untuk penelitian pendidikan dan sosial: Teori dan aplikasi dengan SPSS*. (Deepublish, 2021), 42

⁷⁰ Hair dan Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). 37

Jenis Uji	Parameter	Ambang Batas
	Monotrait (HTMT)	
Reliabilitas	Cronbach's Alpha	<ul style="list-style-type: none"> - > 0,70 untuk <i>confirmatory research</i> - > 0,60 masih dapat diterima untuk <i>explanatory research</i>
	Composite Reliability	<ul style="list-style-type: none"> - > 0,70 untuk <i>confirmatory research</i> - 0,60–0,70 masih dapat diterima untuk <i>explanatory research</i>

(Sumber: Hair et al, 2022)

3. Model Struktural (Inner Model)

Dalam metode analisis PLS-SEM, model struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten (konstruk) dalam penelitian. Biasanya, hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan panah satu arah yang menunjukkan hubungan sebab-akibat. Dengan dukungan teori yang tepat, hubungan ini bisa dimaknai sebagai hubungan kausal. Terdapat tiga parameter utama untuk mengevaluasi model struktural, yaitu R Square, Relevansi Prediktif (Q^2), dan Koefisien Jalur (*Path Coefficient*).⁷¹

a. R Square atau Koefisien Determinasi

R Square (R^2) merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (eksogen) dalam menjelaskan variabel terikat (endogen) dalam suatu model penelitian. Dengan kata lain, R^2 membantu kita memahami seberapa baik model yang dibangun mampu memprediksi atau menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel yang dipengaruhi. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin kuat pula kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Nilai R Square sangat penting dalam mengevaluasi kualitas model. Batasan untuk menilai besar kecilnya pengaruh tersebut. Jika nilai R^2 berada antara 0,19 hingga 0,33, maka hubungan yang terbentuk dalam model dianggap lemah. Jika nilai R^2 berkisar 0,34 hingga 0,67, maka

⁷¹Ghozali dan Latan, *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. 55

hubungan dianggap cukup atau sedang. Sedangkan jika nilai R^2 lebih dari 0,67, maka hubungan atau pengaruh antar variabel dikategorikan kuat. Penilaian ini penting untuk mengetahui seberapa layak suatu model dijadikan acuan dalam pengambilan kesimpulan atau kebijakan, terutama dalam penelitian yang berfokus pada hubungan sebab-akibat antar variabel. Dengan memahami nilai R Square secara benar, peneliti dapat menilai sejauh mana model yang digunakan memberikan gambaran yang akurat terhadap fenomena yang sedang diteliti. Ini menjadi dasar untuk menentukan langkah lanjutan dalam analisis, termasuk validitas hasil dan arah kebijakan yang dapat diambil berdasarkan data tersebut.

b. Model Fit dalam PLS-SEM

Model fit atau kesesuaian model dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menilai seberapa baik keseluruhan model struktural merepresentasikan data yang digunakan. Berbeda dengan pendekatan Covariance-Based SEM (CB-SEM) yang memiliki standar model fit yang lebih ketat, PLS-SEM masih memiliki keterbatasan dalam aspek ini karena literturnya yang terus berkembang. Oleh karena itu, penggunaan ukuran-ukuran model fit dalam PLS-SEM sering kali dilakukan secara hati-hati dan tidak selalu dijadikan dasar utama dalam pengambilan kesimpulan⁷²

Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai model fit dalam PLS-SEM antara lain *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *Normed Fit Index* (NFI), dan *Chi-square*, serta ukuran eksak seperti d_{ULS} (jarak Euclidean kuadrat) dan d_G (jarak geodesik). SRMR adalah ukuran yang populer dan sering digunakan, di mana nilai SRMR yang lebih kecil dari 0,08 dianggap menunjukkan model yang sesuai. Adapun nilai d_{ULS} dan d_G yang tidak signifikan juga masih menunjukkan bahwa model dapat dikatakan fit atau layak.

⁷² Hair dan Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). 37

Salah satu ukuran tambahan yaitu Normed Fit Index (NFI) juga digunakan untuk menilai model fit. Berdasarkan klasifikasi yang dikemukakan oleh Duryadi (2021), NFI yang berada pada kisaran 0,19 hingga 0,33 menunjukkan kesesuaian model yang lemah. Jika NFI berada antara 0,33 hingga 0,67, model dianggap cukup layak atau sedang, sedangkan nilai NFI yang lebih besar dari 0,67 menunjukkan kesesuaian model yang baik dan kuat. Penilaian ini membantu peneliti untuk mengetahui sejauh mana struktur model yang dibuat sudah mewakili data dan dapat digunakan untuk menginterpretasi hubungan antar konstruk dalam penelitian.

c. Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance*)

Relevansi prediktif adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik model mampu memprediksi data yang tidak digunakan secara langsung dalam proses estimasi. Artinya, relevansi prediktif menunjukkan kemampuan model dalam menghasilkan prediksi yang akurat terhadap data baru atau data luar sampel. Salah satu alat ukur yang digunakan untuk menilai relevansi prediktif ini adalah nilai Q^2 (Q square) yang dikembangkan berdasarkan kriteria Stone-Geisser, dan dihitung melalui teknik *blindfolding* ⁷³

Menurut Duryadi nilai Q^2 mencerminkan kualitas prediksi dalam suatu model penelitian. Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka model dianggap memiliki relevansi prediktif yang baik, artinya model cukup mampu menjelaskan dan memprediksi variabel yang diteliti. ⁷⁴ Sebaliknya, jika nilai Q^2 kurang dari 0, maka model dinilai memiliki prediktabilitas yang lemah, dan tidak cukup mampu memprediksi data di luar sampel yang digunakan. Nilai ini sangat penting terutama ketika peneliti ingin memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari model dapat digunakan untuk mengambil keputusan atau merancang strategi

⁷³ Hair dan Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). 37

⁷⁴ Duryadi, *Statistik untuk penelitian pendidikan dan sosial: Teori dan aplikasi dengan SPSS*. 42



berdasarkan data nyata di lapangan. Dengan demikian, relevansi prediktif menjadi indikator penting untuk menilai kualitas dan keandalan model, terutama dalam konteks penelitian yang berorientasi pada aplikasi praktis dan pengambilan keputusan berbasis data.

d. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur atau *path coefficient* adalah ukuran yang digunakan dalam model struktural untuk mengetahui seberapa kuat dan ke arah mana hubungan antara dua variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi direpresentasikan oleh indikator-indikator. Nilai koefisien ini menunjukkan apakah pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya bersifat positif (searah) atau negatif (berlawanan arah). Misalnya, jika nilai koefisien positif, maka semakin tinggi nilai variabel X, maka variabel Y juga akan meningkat. Sebaliknya, jika nilainya negatif, maka peningkatan variabel X justru akan menurunkan nilai variabel Y.

Untuk menguji apakah hubungan antar variabel tersebut signifikan atau tidak, digunakan metode statistik yang disebut *bootstrapping*, yaitu teknik pengambilan sampel ulang secara acak untuk menguji kestabilan estimasi model⁷⁵. Dari hasil *bootstrapping* ini, akan diperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value*. Nilai *t-statistic* menunjukkan seberapa jauh nilai koefisien berbeda dari nol. Batas yang umum digunakan adalah 1,96, yang berarti jika nilai *t* lebih besar dari 1,96, maka hubungan tersebut dianggap signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan kata lain, ada cukup bukti bahwa hubungan tersebut benar-benar ada dan tidak terjadi secara kebetulan.

Selain *t-statistic*, nilai *p-value* juga menjadi indikator penting. Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hasil pengujian dinyatakan signifikan. Artinya, variabel independen (eksogen) memang berpengaruh nyata

⁷⁵Duryadi, *Statistik untuk penelitian pendidikan dan sosial: Teori dan aplikasi dengan SPSS*. 42

terhadap variabel dependen (endogen). Di samping itu, arah hubungan (positif atau negatif) bisa dilihat dari nilai *original sample*. Jika nilainya positif, maka menunjukkan hubungan yang searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Pengujian ini sangat penting dalam menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, serta membantu dalam memahami struktur hubungan antar variabel dalam model yang diteliti ⁷⁶

Tabel 3.4 *Level of Acceptance* Evaluasi Inner Model⁷⁷

Parameter	Ambang Batas
R² (Coefficient of Determinance)	<ul style="list-style-type: none"> - $0,19 \leq R^2 < 0,33 \rightarrow$ pengaruh independen terhadap dependen lemah - $0,33 \leq R^2 < 0,67 \rightarrow$ pengaruh sedang/moderat - $R^2 > 0,67 \rightarrow$ pengaruh kuat
Model Fit (Kebaikan Model)	<ul style="list-style-type: none"> - SRMR < 0,08 - NFI: <ul style="list-style-type: none"> • $0,19 \leq NFI < 0,33 \rightarrow$ model fit lemah • $0,33 \leq NFI < 0,67 \rightarrow$ model fit sedang/moderat • $NFI > 0,67 \rightarrow$ model fit kuat
Relevansi Prediktif (Q²)	<ul style="list-style-type: none"> - $Q^2 > 0 \rightarrow$ relevansi prediktif baik - $Q^2 < 0 \rightarrow$ relevansi prediktif kurang baik
Koefisien Jalur (Path Coefficient)	<ul style="list-style-type: none"> - Nilai Original Sample (O): <ul style="list-style-type: none"> • Positif \rightarrow hubungan antar variabel searah • Negatif \rightarrow hubungan antar variabel berlawanan arah - Nilai t-statistic dan p-value: <ul style="list-style-type: none"> • $t > 1,65 \rightarrow$ signifikan pada tingkat 10% • $t > 1,96 \rightarrow$ signifikan pada tingkat 5% • $p\text{-value} < 0,05 \rightarrow$ hasil pengujian signifikan

4. Pengujian Hipotesis dalam PLS-SEM

Pengujian hipotesis merupakan langkah penting dalam penelitian untuk menilai apakah data dari sampel yang dikumpulkan mampu memberikan bukti yang cukup dalam mendukung dugaan atau pernyataan

⁷⁶Duryadi, *Statistik untuk penelitian pendidikan dan sosial: Teori dan aplikasi dengan SPSS*. 42

⁷⁷Hair dan Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). (SAGE Publications, 2022), 33

(hipotesis) yang diajukan peneliti. Dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), proses ini dilakukan dengan menilai seberapa besar hubungan antar variabel laten dalam model struktural bersifat signifikan atau tidak.

Artinya, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh yang terlihat dalam model (misalnya dari variabel independen ke variabel dependen) memang benar-benar terjadi dan bukan semata-mata karena kebetulan. Untuk melakukannya, digunakan metode *bootstrapping*, yaitu teknik statistik berbasis pengambilan sampel ulang secara acak dari data asli untuk menghasilkan estimasi yang lebih stabil dan akurat.

Hasil dari bootstrapping ini kemudian menghasilkan dua nilai penting, yaitu *t-statistic* dan *p-value*. Nilai *t-statistic* digunakan untuk melihat apakah hubungan antar variabel berbeda secara signifikan dari nol (tidak ada pengaruh). Jika nilai *t* lebih tinggi dari batas tertentu (misalnya 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%), maka pengaruh tersebut dianggap signifikan. Sedangkan *p-value* menunjukkan peluang terjadinya kesalahan jika hipotesis nol ditolak. Semakin kecil nilai *p* (misalnya $< 0,05$), semakin kuat keyakinan bahwa hubungan antar variabel benar-benar signifikan. Dengan demikian, pengujian hipotesis dalam PLS-SEM sangat berguna untuk mengonfirmasi apakah model yang dibangun sesuai dengan kenyataan berdasarkan data empiris yang dianalisis.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas FEBI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada awal berdiri merupakan salah satu Program Studi Ekonomi Syariah (ES) dan Program Studi Vokasi Perbankan Syariah (DIII PBS) yang berafiliasi di bawah Fakultas Syariah. Menindaklanjuti animo peminat calon mahasiswa masuk pada Prodi ES dan DIII PBS, tim menginisiasi pemisahan dari Fakultas Syariah menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi dan Institut Agama Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi telah mendapat persetujuan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, Nomor: B/1040/M.PANRB/03/2015, tanggal 26 Maret 2015, Hal: Usulan Pembentukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam maka Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) berdiri di lingkungan Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.⁷⁸

Berdasarkan landasan tersebutlah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdiri. Selain itu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mendapat tambahan Program Studi yaitu berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 111 Tahun 2017 mengenai Izin Penyelenggaraan Program Studi pada Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yaitu Program Studi Perbankan Syariah (PBS), Akuntansi Syariah (AKS) dan Manajemen Keuangan Syariah (MKS). Sehingga saat ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdiri dari empat (4) jurusan.

⁷⁸ Dokumentasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam <https://febi.uinjambi.ac.id/kerjasama-dan-mou/>, diakses pada 28 Juni 2025

Melalui berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi diharapkan akan lahir sarjana yang terdepan dan Inovatif dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis dengan semangat Entrepreneurship Islam sehingga dapat bersaing secara global di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam secara umum. Lulusan Fakultas Ekonomi dan Islam Bisnis diproyeksikan menjadi sarjana yang berkemampuan akademik dengan semangat religius, ducent, dynamic dan inclusive dengan semangat moderasi dan entrepreneurship islam.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat cepat dan bersifat global berdampak pada tuntutan, tantangan dan kebutuhan masyarakat yang begitu kompleks. Berdasarkan Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pada pasal 3 menyatakan bahwa pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang Petersakan, dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, serta menjadi warga negara yang demokratis dan bertanggung jawab. Selanjutnya undang-undang nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi Nasional. Dalam rangka mewujudkan sistem pendidikan tersebut, maka perguruan tinggi dituntut untuk bertransformasi menuju yang lebih baik.⁷⁹

Transformasi UIN Sultan Thaha Syaifuddin Jambi sebagai perubahan bentuk dari IAIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi yang mengacu pada Peraturan Presiden Nomor 37 Tahun 2017 tanggal 09 April 2017 tentang Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang diberi tugas (Pasal 1) menyelenggarakan program pendidikan tinggi Ilmu Agama Islam (Pasal 2) dan, UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi dapat menyelenggarakan program pendidikan tinggi ilmu lain untuk mendukung penyelenggaraan pendidikan tinggi ilmu Agama Islam.

⁷⁹ Dokumentasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam <https://febi.uinjambi.ac.id/kerjasama-dan-mou/>, diakses pada 28 Juni 2025

Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam diawali oleh besarnya animo peminat mahasiswa yang masuk di calon Prodi Ekonomi dan Bisnis Islam dari Fakultas Syariah. Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 111 Tahun 2017 tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi pada Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki program studi ekonomi syariah, perbankan syariah, akuntansi syariah dan manajemen keuangan syariah.

Untuk mencapainya tujuan dan pengembangan Ekonomi dan Bisnis Islam maka disusun Rencana Strategis (Renstra) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai pedoman pelaksanaan kebijakan untuk seluruh unit organisasi di Fakultas Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam meliputi sivitas dilingkup Fakultas. Terealisasinya Renstra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang lebih terarah dan baik dapat meningkatkan mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam⁸⁰

2. Visi dan Misi

1. Visi

“Terwujudnya sebagai Lokomotif Perubahan Sosial dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam dengan paradigma Transintegrasi Ilmu, Unggul Nasional menuju Internasional dengan semangat Moderasi dan Entrepreneurship Islam 2031.”⁸¹

2. Misi

- a. Mempercepat peningkatan kuantitas dan kualitas akreditasi program studi, untuk mencapai standar bersama nasional dan internasional.
- b. Menciptakan arsitektur yang berwibawa, tertib, indah, bersih, sehat, disiplin, aman, nyaman, toleran, moderat, dan menjadi model panutan masyarakat.

⁸⁰ Dokumentasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam <https://febi.uinjambi.ac.id/kerjasama-dan-mou/>, diakses pada 28 Juni 2025

⁸¹ Dokumentasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam <https://febi.uinjambi.ac.id/kerjasama-dan-mou/>, diakses pada 28 Juni 2025

- c. Meningkatkan kapasitas dan kemampuan dosen dan calon alumni untuk berkompetisi di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. D. Meningkatkan kualitas manajemen tata kelola layanan Tri Dharma berbasis teknologi informasi terkini demi kepuasan pemangku kepentingan.
- d. Meningkatkan Akselerasi pemahaman dan penerapan paradigma transintegrasi ilmu yang mendorong hasil kerja Tri Dharma yang inovatif, dengan semangat moderasi dan kewirausahaan Islami.
- e. Ikut berpartisipasi dalam Internasionalisasi kampus melalui kerja sama regional dan global yang saling menguntungkan dengan menggunakan matrik Times Higher Education dan Webometriks.
- f. Ikut berperan dalam peningkatan pendapatan BLU untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi serta kesejahteraan civitas akademika

Visi yang dirumuskan menggambarkan arah besar yang ingin dicapai, yaitu menjadi lokomotif perubahan sosial dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam. Hal ini menegaskan bahwa lembaga pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai pusat transfer ilmu, tetapi juga sebagai penggerak transformasi sosial yang berbasis pada nilai-nilai Islam. Dengan paradigma transintegrasi ilmu, visi ini berusaha menyatukan ilmu pengetahuan modern dengan ajaran Islam secara harmonis, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif, unggul secara nasional, serta berdaya saing di tingkat internasional. Semangat moderasi dan entrepreneurship Islami menjadi fondasi agar capaian tersebut tetap seimbang antara akademik, moral, dan kemanfaatan bagi masyarakat luas.

Misi pertama hingga kedua menekankan pentingnya peningkatan kualitas akademik dan lingkungan belajar. Percepatan akreditasi program studi merupakan langkah strategis untuk memastikan standar mutu pendidikan yang setara dengan lembaga nasional maupun internasional. Sementara itu, menciptakan arsitektur kampus yang indah, bersih, tertib, aman, dan nyaman menjadi bentuk nyata dalam menghadirkan suasana



kondusif bagi seluruh civitas akademika. Hal ini sejalan dengan upaya menjadikan kampus sebagai role model yang dapat dicontoh masyarakat, baik dari sisi akademik maupun tata kelola lingkungan yang mencerminkan nilai-nilai Islam moderat.

Misi berikutnya menyoroti peningkatan kapasitas dosen dan mahasiswa agar mampu menghadapi tantangan era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. Hal ini meliputi penguasaan teknologi, kreativitas, dan kemampuan berinovasi yang relevan dengan perkembangan zaman. Selain itu, penguatan kualitas manajemen tata kelola Tri Dharma berbasis teknologi informasi terkini menjadi prioritas untuk memberikan layanan yang optimal bagi seluruh pemangku kepentingan. Dengan demikian, misi ini mendorong terciptanya kampus yang adaptif, modern, dan tetap berakar pada nilai-nilai Islam.

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM didefinisikan sebagai teknik analisis multivariat yang memadukan pendekatan analisis faktor dan regresi untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel dalam sebuah kerangka model.

Setelah melakukan penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan menentukan metode pengolahan data, maka langkah berikutnya adalah memaparkan hasil uji statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah penggambaran seluruh variabel dalam penelitian melalui nilai seperti rata-rata, maksimum, minimum, dan standar deviasi, yang disajikan dalam bentuk tabel atau visual untuk mempermudah interpretasi. Sehingga, dalam penelitian ini statistik deskriptif akan menggambarkan variabel media sosial dan *brand awareness*. Berikut ini disajikan hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asal.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

@ Hak Cipta milik UIN Sunha Jambi

State Islamic University of Sunthan Thaha Saifuddin Jambi

Tabel 4.2 Hasil uji statistik deskriptif

Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation
X1.1	1	MET	0	4.010	4.000	3.000	5.000	0.770
X1.2	2	MET	0	4.000	4.000	2.000	5.000	0.901
X1.3	3	MET	0	3.969	4.000	2.000	5.000	0.797
X1.4	4	MET	0	3.948	4.000	2.000	5.000	0.961
X2.1	5	MET	0	3.885	4.000	2.000	5.000	0.828
X2.2	6	MET	0	3.990	4.000	3.000	5.000	0.784
X2.3	7	MET	0	4.021	4.000	2.000	5.000	0.913
X2.4	8	MET	0	4.000	4.000	2.000	5.000	0.842
Y.1	9	MET	0	3.938	4.000	2.000	5.000	0.801
Y.2	10	MET	0	3.917	4.000	2.000	5.000	0.920
Y.3	11	MET	0	4.052	4.000	2.000	5.000	0.894
Y.4	12	MET	0	4.000	4.000	2.000	5.000	0.842

Sumber: data diolah, 2025

2. Uji *Partial Least Square* (PLS)

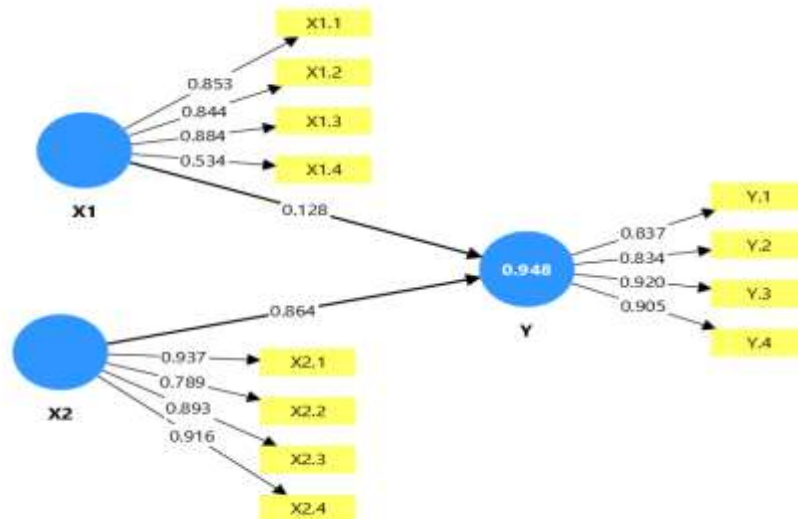
Pengolahan data melibatkan metode regresi berbasis *Partial Least Square* (PLS). Metode ini menjabarkan dua metode analisis, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing metode analisis:

a. Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* merupakan langkah awal yang dilakukan sebelum memproyeksikan hipotesis pada variabel. *Outer model* bertujuan untuk menilai korelasi antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Uji yang diaplikasikan pada *outer model* meliputi dua tahap, yaitu validitas konvergen yang mencakup pertimbangan atas *loading factors* (*outer loadings*) dan nilai AVE. Tahap kedua meliputi validitas diskriminasi yang diwakilkan *cross loadings*, *fornell-larcker criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait* (HTMT).

Terakhir, uji reliabilitas yang ditunjukkan dengan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Gambar 4.1 Nilai *Outer Loadings* dan *Path Coefficient* Model 1



Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS versi 4.1.0.9

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen memperkirakan sejauh mana indikator-indikator dari suatu variabel laten saling berkorelasi tinggi dan secara akurat mencerminkan konstruk yang sama. Pada evaluasi ini, validitas konvergen dapat dinilai melalui matriks pada *loading factors* yang tercermin pada *outer loadings*. Nilai *outer loadings* $\geq 0,70$ dianggap telah memenuhi *level of acceptance*, yang mengindikasikan bahwa indikator tersebut berkontribusi dalam menggambarkan variabel laten. Berikut adalah hasil *outer loadings* yang dikalkulasikan oleh algoritma SmartPLS 4.1.0.9:

Tabel 4.3 Hasil *Outer Loadings* Model 1

Variable	X1	X2	Y
X1.1	0.853		
X1.2	0.844		
X1.3	0.884		
X1.4	0.534		

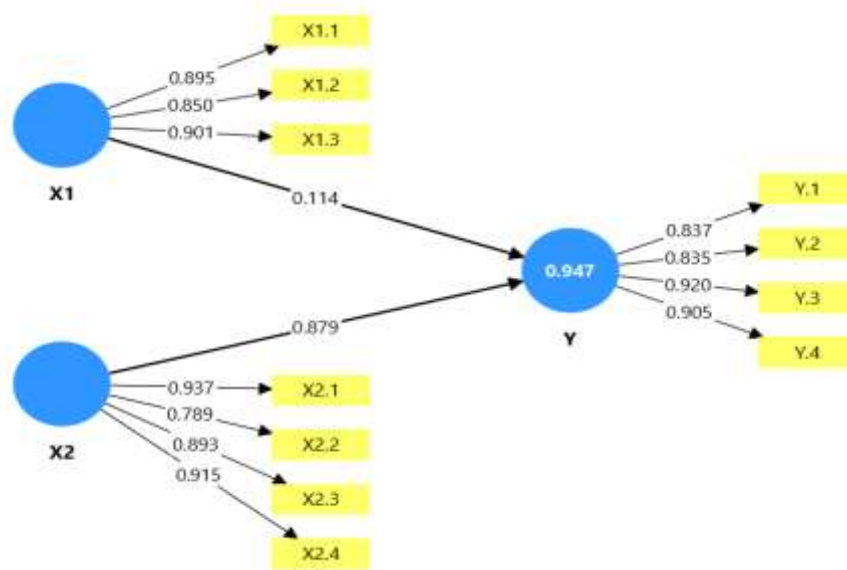
Variable	X1	X2	Y
X2.1		0.937	
X2.2		0.789	
X2.3		0.893	
X2.4		0.916	
Y.1			0.837
Y.2			0.834
Y.3			0.920
Y.4			0.905

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS versi 4.1.0.9

Berdasarkan hasil perhitungan *outer loadings* dalam PLS yang disajikan pada Tabel 4.3, terdapat delapan indikator yang dinyatakan valid karena memenuhi kriteria ambang batas ideal validitas konvergen, yaitu $\geq 0,70$. Sebaliknya, terdapat satu indikator yang tidak memenuhi kriteria tersebut, dengan nilai *outer loadings* di bawah 0,70 sehingga dikategorikan tidak valid. Indikator yang dinyatakan valid adalah pertanyaan ke 4 pada variabel media sosial. Adapun tindak lanjut dari indikator yang terkategori tidak valid adalah mengeliminasi indikator dari model pengukuran. Sehingga, model baru yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2 Nilai *Outer Loadings* dan *Path Coefficient* Model 2





Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS versi 4.1.0.9

Tabel 4.4 Hasil *Outer Loadings* Model 2

	X1	X2	Y
X1.1	0.895		
X1.2	0.850		
X1.3	0.901		
X2.1		0.937	
X2.2		0.789	
X2.3		0.893	
X2.4		0.915	
Y.1			0.837
Y.2			0.835
Y.3			0.920
Y.4			0.905

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS versi 4.1.0.9

Berdasarkan Gambar 4.2 dan Tabel 4.4 dapat diinterpretasikan bahwa keseluruhan indikator pada tiap variabel telah memenuhi *level of acceptance* dengan nilai *outer loadings* $> 0,70$. Dengan demikian, tahapan model pengukuran *loading factors* telah terpenuhi dan tidak ada lagi indikator yang harus dieliminasi dari model penelitian di atas. Selanjutnya, terkait interpretasi AVE yang menggambarkan proporsi varians indikator yang berhasil dijelaskan oleh variabel laten. Ambang batas nilai AVE yang ditetapkan adalah $\geq 0,50$. Berikut adalah uraian mengenai nilai AVE.

Tabel 4.5 Hasil Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Y	0.766
X1	0.779
X2	0.784

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS versi 4.1.0.9

Berdasarkan Tabel 4.5, nilai AVE untuk variabel minat beli sebesar 0,766, variabel media sosial sebesar 0,779 dan variabel *brand awareness* sebesar 0,784. Hasil ini menunjukkan bahwa varians indikator telah berhasil dijelaskan secara memadai oleh variabel laten masing-masing. Dengan demikian, nilai AVE dalam penelitian ini telah memenuhi batas minimum yang disyaratkan, yaitu $\geq 0,50$. Hal ini mengindikasikan bahwa tahap validitas konvergen telah terpenuhi dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan adalah suatu konsep dalam pengujian model pengukuran yang bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk atau variabel laten benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model dan tidak saling tumpang tindih. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan tiga cara, yaitu *cross loadings*, *fornell-larcker criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Berikut adalah hasil dari masing-masing pengujian:

Tabel 4.6 Hasil Nilai *Cross Loadings*

Variable	X1	X2	Y
X1.1	0.895	0.632	0.656
X1.2	0.850	0.776	0.745
X1.3	0.901	0.718	0.768
X2.1	0.659	0.937	0.888
X2.2	0.785	0.789	0.792
X2.3	0.764	0.893	0.849
X2.4	0.665	0.915	0.905
Y.1	0.799	0.804	0.837

Y.2	0.684	0.784	0.835
Y.3	0.742	0.888	0.920
Y.4	0.665	0.915	0.905

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS versi 4.1.0.9

Pada Tabel 4.6, nilai *cross loadings* variabel ditampilkan dalam kolom yang diberi arsiran warna berbeda. Hasil menunjukkan bahwa nilai *cross loadings* setiap indikator lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam baris yang sama. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan uji *cross loadings*.

Tabel 4.7 Hasil Akar Kuadrat AVE (*Fornell-Larcker Criterion*)

Variable	X1	X2	Y
X1	0.882		
X2	0.807	0.886	
Y	0.824	0.971	0.875

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS versi 4.1.0.9

Pada Tabel 4.7, nilai *Fornell-Larcker Criterion* untuk setiap variabel ditampilkan pada diagonal tabel dengan angka bercetak tebal. Untuk memastikan hasil yang memadai, nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan pertalian antar konstruk lainnya dalam model. Berdasarkan output analisis, hasil menunjukkan bahwa tidak ada nilai korelasi antar konstruk yang melebihi nilai akar kuadrat dari AVE untuk tiap-tiap variabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan sesuai dengan metode *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 4.8 Hasil *Heteretro-Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	X1	X2	Y
X1			
X2	0.817		
Y	0.837	0.875	

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS versi 4.1.0.9

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) untuk setiap konstruk adalah kurang dari 0,90, yang menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini cukup terpisah dan tidak tumpang tindih secara signifikan. Nilai HTMT yang kurang dari 0,90 mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah dalam validitas diskriminan, karena HTMT lebih sensitif dalam mendeteksi bias dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas diskriminan berdasarkan uji HTMT.

3) Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi dan akurasi dalam mengukur konstruk laten pada model. Reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu konstruk dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika diukur menggunakan indikator yang sama, meskipun dilakukan pengukuran ulang dalam kondisi atau waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, dua statistik utama yang digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan nilai yang diharapkan untuk kedua statistik tersebut adalah $\geq 0,70$. Berikut ini disajikan hasil pengujian reliabilitas konstruk yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 4.9 Hasil *Construct Reliability and Validity*

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho-a)	Composite Reliability (rho-c)	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.858	0.861	0.913	0.779
X2	0.907	0.911	0.935	0.784
Y	0.897	0.902	0.929	0.766

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS versi 4.1.0.9

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil *Cronbach's Alpha* untuk variabel media sosial sebesar 0.858 dan *brand awareness* sebesar 0.907 dan minat beli sebesar 0.897, yang keduanya melebihi ambang batas ideal $\geq 0,70$. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dalam merepresentasikan konstruk yang dimaksud.

Selanjutnya, nilai *composite reliability* yang tercantum pada *composite reliability* (ρ_a) dan *composite reliability* (ρ_c) menunjukkan bahwa keseluruhan nilai tersebut juga telah memenuhi ambang batas ideal, yaitu $\geq 0,70$. Pada *composite reliability* (ρ_a), nilai untuk media sosial sebesar 0.861 dan *brand awareness* sebesar 0.911 dan minat beli sebesar 0.902, sedangkan pada *composite reliability* (ρ_c), nilai untuk media sosial sebesar 0.913 dan *brand awareness* sebesar 0.935 dan minat beli sebesar 0.929. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* dalam PLS-SEM dimaksudkan untuk menggambarkan korelasi antar konstruk laten (variabel laten) dalam model struktural. Terdapat beberapa tahapan dalam *inner model*, yaitu R^2 (R Square), validasi kebaikan model (*Model Fit*), relevansi prediktif (Q^2), dan koefisien jalur (*Path Coefficient*).

1) Uji R Square (R^2)

Uji R Square difungsikan untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen dalam suatu model. Penilaian terhadap nilai R Square mengacu pada tiga kategori: nilai antara 0,19 hingga 0,33 menunjukkan pengaruh yang lemah, nilai 0,33 hingga 0,67 menunjukkan pengaruh sedang atau moderat, dan nilai di atas 0,67 mencerminkan pengaruh yang kuat.

Tabel 4.10 Hasil Uji R Square (R^2)

Y	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0.947	0.946

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS versi 4.1.0.9

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai R Square untuk variabel minat beli adalah sebesar 0,947 sedangkan nilai Adjusted R Square untuk minat beli adalah sebesar 0,946. Berdasarkan kategori penilaian, kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat. Nilai R Square minat beli sebesar 0,947 menunjukkan bahwa sebesar 94,7% variansi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel media sosial dan *brand awareness*, sementara sisanya, sebesar 5,3%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

2) Kebaikan Model (*Model Fit*)

Model fit dalam PLS-SEM bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model teoritis (struktur hubungan antar variabel) cocok dengan data empiris. Terdapat penilaian menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). SRMR adalah indeks yang mengukur perbedaan antara matriks kovarians yang diamati dan matriks kovarians yang diprediksi oleh model. Ambang batas ideal untuk SRMR adalah $\leq 0,08$, yang menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik.

Tabel 4.11 Kebaikan Model atau *Model Fit*

Model Fit	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.111	0.111
d_ULS	0.818	0.818
d_G	n/a	n/a
Chi-square	∞	∞
NFI	n/a	n/a

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS versi 4.1.0.9

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai *Standardized Root Mean Square Residual*

(SRMR) sebesar 0,111 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang tinggi dengan data empiris. Nilai ini mencerminkan bahwa divergensi antara data yang diamati dan data yang diproyeksikan oleh model sangat kecil. Oleh karena itu, model ini direpresentasikan valid dan mampu merepresentasikan hubungan dalam penelitian dengan baik.

3) Relevansi Prediktif (Q^2)

Uji Q^2 berperan dalam mengevaluasi kemampuan prediktif model. Q Square menilai sejauh mana model mampu memprediksi nilai dari variabel endogen berdasarkan variabel eksogen dalam model. Jika $Q^2 > 0$, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, artinya variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan variabel endogen secara signifikan. Sebaliknya, jika $Q^2 < 0$, hal ini mencerminkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kurang baik, atau model tidak mampu memprediksi variabel endogen secara memadai

Tabel 4.12 Hasil Relevansi Prediktif

Variabel Endogen	Q^2 (Cross-validated Redundancy)	Interpretasi Relevansi Prediktif
Minat Beli	0.672	Tinggi / Kuat

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS versi 4.1.0.9

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai Q^2 untuk variabel independen masing-masing sebesar 0,672. Nilai ini lebih besar dari nol, yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik. Hal ini mencerminkan bahwa variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan variabel mediasi dan variabel endogen secara signifikan.

4) Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur pada PLS-SEM merupakan ukuran yang menggambarkan kekuatan keterkaitan antara variabel prediktor (variabel yang memengaruhi) dengan variabel hasil (variabel yang dipengaruhi). Koefisien ini juga menjadi dasar dalam pengujian hipotesis, yang melibatkan penilaian terhadap



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber aslinya.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

signifikansi dan relevansi hubungan tersebut. Skala koefisien jalur berkisar antara -1 hingga +1. Skala positif mengindikasikan adanya korelasi positif antara variabel, di mana peningkatan pada variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen. Sebaliknya, skala negatif menunjukkan hubungan negatif, di mana peningkatan pada variabel independen akan menyebabkan penurunan pada variabel dependen. Hasil analisis koefisien jalur dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Jalur *Direct Effects*

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,114	0,118	0,039	2,944	0,003
X2 -> Y	0,879	0,875	0,034	25,567	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS versi 4.1.0.9

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa data pada kolom *Original Sample* (O) dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan arah hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen, sedangkan nilai *p-values* diaplikasikan untuk mengkalkulasi signifikansi statistik dari hubungan-hubungan tersebut. Berdasarkan analisis tabel tersebut, ditemukan dua hubungan variabel dengan arah positif, yaitu hubungan positif media sosial terhadap minat beli produl *e-commerce* di kalangan mahasiswa dengan *original sample* sebesar 0.003, dan hubungan positif *brand awareness* terhadap minat beli produl *e-commerce* di kalangan mahasiswa dengan *original sample* sebesar 0.000.

c. Uji Hipotesis

1) Hipotesis pertama

H₀ : Variabel media sosial secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli produl *e-commerce* di kalangan mahasiswa

H₁ : Variabel media sosial secara langsung berpengaruh terhadap minat

beli produl *e-commerce* di kalangan mahasiswa

Korelasi antara variabel media sosial dan minat beli ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,114. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara media sosial dan minat beli bersifat positif. Selanjutnya, nilai *p-value* yang berada di bawah 0,003 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini signifikan secara statistik. Selain itu, nilai *t-statistics* sebesar 2,944 yang melebihi nilai *t-tabel* (1,661) semakin memperkuat kesimpulan bahwa hubungan tersebut signifikan. Oleh karena itu, H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produl *e-commerce* di kalangan mahasiswa.

2) Hipotesis pertama

H0 : Variabel *brand awareness* secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli produl *e-commerce* di kalangan mahasiswa

H2 : Variabel *brand awareness* secara langsung berpengaruh terhadap minat beli produl *e-commerce* di kalangan mahasiswa

Korelasi antara variabel *brand awareness* dan minat beli ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,879. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara *brand awareness* dan minat beli bersifat positif. Selanjutnya, nilai *p-value* yang berada di bawah 0,000 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini signifikan secara statistik. Selain itu, nilai *t-statistics* sebesar 25,567 yang melebihi nilai *t-tabel* (1,661) semakin memperkuat kesimpulan bahwa hubungan tersebut signifikan. Oleh karena itu, H2 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produl *e-commerce* di kalangan mahasiswa.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Produl *E-commerce* di Kalangan Mahasiswa

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk *e-commerce*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,114. Ini berarti bahwa semakin intens seseorang terpapar konten dari media sosial yang berkaitan dengan *e-commerce*, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai salah satu saluran komunikasi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

Lebih jauh, signifikansi hubungan tersebut diperkuat oleh nilai *p-value* yang sangat kecil, yakni di bawah 0,003. Nilai ini secara statistik berada di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga hipotesis nol (H_0) dapat ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap minat beli bukan hanya hubungan yang bersifat kebetulan, melainkan benar-benar signifikan secara empiris berdasarkan data yang dikumpulkan.

Didukung oleh nilai *t-statistic* sebesar 2,944 yang melebihi nilai *t-table* (1,661), pengaruh media sosial terhadap minat beli juga kuat secara inferensial. Ini berarti bahwa pengaruh tersebut bukan sekadar korelasi lemah, melainkan hubungan yang cukup kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen, dalam hal ini mahasiswa. Maka dapat dikatakan bahwa media sosial menjadi salah satu faktor penting yang membentuk keputusan pembelian di era digital.

Media sosial telah menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk *e-commerce*. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi menunjukkan bahwa keberadaan platform seperti Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Twitter memainkan peran yang signifikan dalam membentuk minat beli mereka. Konten menarik yang disajikan dalam bentuk video pendek, foto produk estetik, hingga promosi kreatif terbukti mampu menarik perhatian dan menumbuhkan rasa ingin mencoba produk yang ditampilkan.



Temuan ini sejalan dengan teori Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein yang menekankan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi interaktif yang memungkinkan terciptanya pertukaran informasi, kerja sama, dan pembentukan komunitas secara daring. Indikator seperti content, collaboration, community, dan collective intelligence terlihat jelas dalam perilaku mahasiswa ketika mereka tertarik membeli produk karena konten visual yang menarik (content), aktif mengikuti giveaway atau live event (collaboration), mendapatkan rekomendasi dari sesama pengguna (community), serta memanfaatkan ulasan dan testimoni sebagai dasar keputusan pembelian (collective intelligence). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga ruang kolaboratif yang mendorong partisipasi aktif dan pengambilan keputusan berbasis informasi kolektif, sebagaimana dijelaskan dalam teori Kaplan dan Haenlein.⁸²

Platform seperti Instagram dan TikTok, misalnya, menampilkan konten visual yang sangat menarik dan interaktif. Banyak mahasiswa mengakui bahwa mereka tertarik membeli produk setelah melihat konten kreatif seperti unboxing, review, atau tutorial penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual dan storytelling di media sosial dapat memicu emosi dan rasa penasaran konsumen, yang kemudian berujung pada minat beli.

Interaksi langsung antara *e-commerce* dan pengguna media sosial juga menjadi faktor penguat. Mahasiswa merasa lebih tertarik untuk membeli produk ketika *e-commerce* mengadakan kegiatan seperti *giveaway*, siaran langsung (*live event*), atau tantangan interaktif di media sosial. TikTok dan Instagram Live menjadi sarana yang efektif dalam menjembatani komunikasi dua arah antara brand dan konsumen. Aktivitas ini tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga meningkatkan keterlibatan emosional dan kepercayaan terhadap produk.

Selain konten dan interaksi, keberadaan komunitas pengguna di media sosial juga memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

⁸² Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, *Social Media: Back to the Roots and Back to the Future* (Berlin: Springer, 2020), 15.

Komentar, rekomendasi, dan diskusi dari sesama pengguna di platform seperti Twitter dan grup komunitas Shopee atau Tokopedia membantu mahasiswa menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Lingkungan digital yang kolaboratif ini membuat mahasiswa merasa lebih yakin karena adanya dukungan dari pengguna lain.

Testimoni dan ulasan juga menjadi sumber informasi yang sangat penting bagi mahasiswa. Informasi yang mereka kumpulkan dari pengalaman pengguna lain memberikan gambaran nyata tentang kualitas produk, pelayanan, dan keaslian barang. Mahasiswa lebih cenderung mempercayai pengalaman konsumen lain dibandingkan promosi resmi dari *e-commerce*, karena dirasa lebih jujur dan relevan dengan kondisi nyata.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap minat beli produk *e-commerce* di kalangan mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Keberhasilan *e-commerce* dalam mengelola konten visual, membangun interaksi yang aktif, serta menciptakan komunitas pengguna yang suportif, menjadi kunci utama dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan mahasiswa terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam *e-commerce*. Penelitian oleh Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, dan Helni Nastiti menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Hijup, meskipun hanya sebesar 39%. Meskipun fokus variabel Y dalam penelitian mereka adalah *brand awareness*, sedangkan dalam penelitian ini adalah *minat beli*, keduanya sama-sama mengonfirmasi bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan daya tarik konsumen terhadap produk *e-commerce*.⁸³

⁸³ Nina Halimatu Salamah et al., "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce Hijup," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 2, no. 1 (2021), 19.

Selanjutnya, penelitian oleh Divia Agustin dan M. Yusuf Azwar Anas memperkuat temuan ini dengan hasil bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan, menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menarik minat tetapi juga membentuk kepercayaan konsumen. Meskipun dalam penelitian mereka variabel Y adalah *keputusan pembelian*, relevansi temuan tetap kuat karena keputusan membeli diawali dari minat beli yang diteliti dalam penelitian ini.⁸⁴

Sementara itu, penelitian Ariel Budiyanto, Ibrahim Bali Pamungkas, dan Alvin Praditya menemukan bahwa media sosial, khususnya Instagram, efektif dalam meningkatkan *minat beli* dan *keputusan pembelian* melalui strategi berbagi foto produk secara daring. Ini menguatkan kesimpulan bahwa media sosial melalui konten visual, komunitas pengguna, interaksi langsung, dan testimoni berperan penting dalam membentuk minat beli mahasiswa terhadap produk *e-commerce*, sebagaimana juga dibuktikan dalam penelitian ini yang menggunakan dua variabel independen yaitu media sosial dan *brand awareness*.⁸⁵

2. Pengaruh *Brand awareness* terhadap Minat Beli Produl *E-commerce* di Kalangan Mahasiswa

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli produk *e-commerce* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,879 yang mencerminkan hubungan positif dan kuat antara kedua variabel tersebut. Artinya, semakin tinggi kesadaran mahasiswa terhadap suatu merek *e-commerce*, semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki minat untuk membeli produk dari merek tersebut.

⁸⁴ Divia Agustin and M. Yusuf Azwar Anar, "Pengaruh Media Sosial dan Dukungan Selebritis Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Variabel Kepercayaan pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Islamic Business and Entrepreneurship* 3, no. 2 (2022), 4.

⁸⁵ Arief Budiyanto et al., "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 8, no. 07 (2022), 13-14.

Hubungan ini terbukti signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *p-value* yang sangat kecil, yakni di bawah 0,000. Nilai ini jauh di bawah ambang signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *brand awareness* dan minat beli tidak terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki dasar yang kuat dalam data. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H2) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, memperkuat argumen bahwa *brand awareness* benar-benar memengaruhi minat beli.

Pengaruh tersebut semakin dipertegas dengan nilai *t-statistic* sebesar 25,567 yang jauh melebihi nilai *t-table* sebesar 1,661. Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli tidak hanya signifikan tetapi juga sangat kuat. Data ini memberi bukti bahwa mahasiswa cenderung membentuk preferensi pembelian berdasarkan tingkat pengenalan mereka terhadap merek tertentu dalam lingkungan digital, khususnya di platform media sosial.

Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk *e-commerce* seperti Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Twitter di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi terbukti signifikan dan relevan dalam konteks digital saat ini. Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial cenderung lebih mudah mengingat merek-merek *e-commerce* yang sering muncul di beranda atau iklan digital. Ketika sebuah produk atau platform *e-commerce* secara konsisten hadir melalui konten yang menarik dan berulang, maka tingkat pengenalan merek (*brand recall*) menjadi semakin kuat. Hal ini membuat mahasiswa lebih familiar dan nyaman dengan merek tersebut sehingga memunculkan minat untuk membeli.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan teori Nyoman Dwika Ayu Amrita mengenai empat indikator *brand awareness*, yaitu recall, recognition, purchase, dan consumption. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi cenderung dengan mudah mengingat (*recall*) merek *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada yang sering mereka lihat di media sosial. Mereka juga mampu mengenali



(*recognition*) merek tersebut hanya dengan melihat elemen visual seperti logo, warna, atau desain khas. Selain itu, saat akan melakukan pembelian, mahasiswa cenderung memasukkan merek-merek yang sudah familiar ke dalam daftar pertimbangan (*purchase*). Bahkan dalam tahap konsumsi, mereka tetap mengenali dan mengingat merek *e-commerce* yang sering dilihat, meskipun sedang menggunakan platform lain. Hal ini membuktikan bahwa tingkat *brand awareness* yang tinggi yang dibentuk melalui eksposur media sosial secara signifikan memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk *e-commerce*.⁸⁶

Selain itu, pengenalan visual seperti logo, warna khas, desain antarmuka, dan gaya penyajian konten juga memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand recognition*. Ketika mahasiswa melihat simbol-simbol visual yang sudah dikenal di media sosial seperti TikTok atau Instagram, mereka langsung dapat mengidentifikasi bahwa konten tersebut berasal dari Shopee, Tokopedia, Lazada, atau platform sejenis. Hal ini membuat proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat karena ada kepercayaan dan kenyamanan yang terbentuk dari paparan visual yang terus-menerus.

Media sosial juga berkontribusi besar dalam membentuk persepsi dan keyakinan mahasiswa terhadap suatu merek *e-commerce*. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh eksposur terhadap konten promosi, testimoni, atau pengalaman pengguna lain yang dibagikan secara luas. Semakin sering merek *e-commerce* dipromosikan dan dibicarakan di media sosial, maka semakin tinggi pula kemungkinan mahasiswa tertarik dan terdorong untuk mencoba produk atau layanan dari platform tersebut.

Selain memengaruhi persepsi, *brand awareness* yang tinggi juga membentuk kebiasaan konsumsi mahasiswa. Produk-produk dari merek *e-commerce* yang sering dipromosikan di media sosial cenderung lebih sering digunakan dan dikonsumsi oleh mahasiswa. Hal ini menunjukkan adanya

⁸⁶ Nyoman Dwika Ayu Amrita et al., *Teori Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing* (Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), 6.

keterkaitan antara kesadaran terhadap suatu merek dengan perilaku pembelian aktual. Semakin tinggi kesadaran mahasiswa terhadap merek tertentu, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih dan menggunakan merek tersebut dibandingkan merek yang kurang dikenal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* yang terbentuk melalui paparan media sosial secara langsung mendorong peningkatan minat beli produk *e-commerce* di kalangan mahasiswa. Konten yang konsisten, visual yang khas, dan interaksi sosial digital menjadi kunci utama dalam membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Hal ini menjadikan media sosial sebagai media yang sangat strategis dalam meningkatkan daya saing dan daya tarik produk *e-commerce* di era digital.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyoroti pentingnya *brand awareness* dalam memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian oleh Andrew Kristya Wijaya dan A. Sentot Suciarto menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli melalui brand trust. Meskipun penelitian mereka menggunakan variabel brand ambassador, sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial sebagai salah satu variabel, keduanya sama-sama membuktikan bahwa peningkatan kesadaran merek mampu membentuk kepercayaan dan memicu minat beli konsumen.⁸⁷

Selain itu, penelitian Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, dan Helni Nastiti juga mendukung temuan ini, di mana pemasaran melalui media sosial berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* pada *e-commerce* Hijup. Penelitian tersebut menegaskan bahwa eksposur konten di media sosial dapat membentuk ingatan dan pengenalan merek dalam benak konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *brand awareness* yang tinggi diperkuat oleh frekuensi promosi dan kemudahan pengenalan merek di media sosial seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia secara langsung berdampak pada

⁸⁷ A. Sentot Suciarto, "Peran Brand Trust dalam Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli," *Jurnal Ilmu Manajemen* 13, no. 1 (2024), 5-6.

peningkatan minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi terhadap produk *e-commerce*.⁸⁸

Media sosial terbukti menjadi faktor dominan dalam memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk *e-commerce*. Indikator seperti konten visual, interaksi langsung, serta keterlibatan komunitas mampu menciptakan daya tarik emosional sekaligus meningkatkan rasa percaya konsumen. Mahasiswa lebih mudah tertarik membeli ketika menemukan konten kreatif seperti unboxing, review, atau tutorial penggunaan produk. Selain itu, aktivitas interaktif seperti giveaway dan siaran langsung menambah kedekatan antara brand dan konsumen, sehingga minat beli semakin tinggi.

Brand awareness juga berperan penting dalam memperkuat minat beli mahasiswa. Paparan konten yang konsisten, logo dan warna khas, hingga pengalaman positif dari pengguna lain membuat merek *e-commerce* lebih mudah diingat dan dikenali. Proses recall dan recognition ini mendorong mahasiswa untuk memasukkan merek tertentu ke dalam pertimbangan saat membeli produk. Bahkan, tingkat *brand awareness* yang tinggi membentuk kebiasaan konsumsi, karena mahasiswa cenderung memilih produk dari merek yang sudah akrab di benak mereka.

Selain konten, interaksi, dan *brand awareness*, testimoni dan ulasan dari konsumen lain menjadi indikator penting yang memperkuat minat beli. Mahasiswa lebih mempercayai pengalaman nyata dari pengguna lain dibandingkan promosi resmi, karena dirasa lebih jujur dan sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. Lingkungan digital yang kolaboratif melalui komentar, rekomendasi, hingga diskusi komunitas mendorong mahasiswa merasa lebih yakin dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli dalam *e-commerce* tidak hanya dibentuk oleh promosi, tetapi juga oleh kepercayaan kolektif yang dibangun melalui pengalaman bersama.

⁸⁸ Nina Halimatu Salamah et al., "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce Hijup," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 2, no. 1 (2021), 19.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa minat beli produk *e-commerce* di kalangan mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh media sosial sebagai saluran promosi, tetapi juga oleh indikator lain seperti *brand awareness*, interaksi digital, testimoni konsumen, dan keterlibatan komunitas. Media sosial berperan sebagai ruang kolaboratif yang menggabungkan aspek visual, emosional, dan informasi kolektif, sedangkan *brand awareness* memperkuat kedekatan emosional mahasiswa dengan suatu merek. Ulasan pengguna dan komunitas online menjadi faktor pelengkap yang meningkatkan rasa percaya terhadap produk. Dengan demikian, strategi *e-commerce* yang mengoptimalkan semua indikator ini akan lebih efektif dalam membangun minat beli di kalangan mahasiswa.

@ Hak Cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sultthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM KESRII
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli Produk *E-commerce* dimana variabel media sosial memiliki *original sample* sebesar 0,114 dengan *p-value* sebesar 0,003 dan *t-statistics* sebesar 2,944 yang melebihi nilai *t-tabel* 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial terhadap minat beli produk *e-commerce* di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya, semakin aktif dan menarik penggunaan media sosial oleh *e-commerce*, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk yang ditawarkan.
2. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli, dengan *original sample* sebesar 0,879, *p-value* 0,000, dan *t-statistics* sebesar 25,567. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa hubungan antara *brand awareness* dan minat beli bersifat positif dan sangat signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak. Kesimpulannya, semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan mahasiswa, maka semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk *e-commerce* tersebut.

B. Implikasi

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi teoritis dan praktis, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pelaku industri *e-commerce*:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks pengaruh media sosial sebagai saluran komunikasi modern yang efektif membentuk persepsi dan kesadaran merek (*brand awareness*). Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai perilaku pembelian dalam era digital serta memberikan kontribusi pada pengembangan model-model pemasaran berbasis media sosial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber aslinya.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

2. Implikasi Praktis

- a. Bagi Pelaku *E-commerce*: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang strategis dapat meningkatkan *brand awareness* dan pada akhirnya mendorong minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* disarankan untuk mengoptimalkan konten promosi yang interaktif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target audiens di media sosial seperti Instagram, TikTok, atau X (Twitter).
- b. Bagi Divisi Pemasaran: Temuan ini mendorong tim pemasaran untuk lebih fokus dalam membangun citra dan identitas merek yang kuat di berbagai platform digital, dengan strategi konten yang mampu menciptakan engagement tinggi sehingga memperkuat brand recall di benak konsumen.
- c. Bagi UMKM Digital: Penelitian ini juga penting bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang memanfaatkan *e-commerce*. Mereka dapat mengembangkan strategi komunikasi yang konsisten dan menarik di media sosial agar mampu bersaing dengan merek besar serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

3. Implikasi Sosial

Meningkatnya minat beli terhadap produk *e-commerce* juga berimplikasi pada perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama dalam hal preferensi terhadap merek yang aktif dan responsif di media sosial. Hal ini menandakan bahwa interaksi digital telah menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian di masyarakat modern.

C. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku *E-commerce*

Pelaku usaha *e-commerce* disarankan untuk lebih aktif dan konsisten dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Konten yang ditampilkan harus kreatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber aslinya.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

gaya hidup mahasiswa. Selain itu, interaksi seperti live event, giveaway, dan respons terhadap komentar konsumen sangat penting untuk membangun kedekatan dan kepercayaan.

2. Bagi Tim Pemasaran Digital

Tim pemasaran digital perlu memperkuat elemen visual seperti logo, warna, tagline, dan desain khas agar produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Upaya peningkatan *brand awareness* melalui testimoni, endorsement, atau kolaborasi dengan influencer juga perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli.

3. Bagi Mahasiswa Konsumen

Mahasiswa sebagai konsumen disarankan untuk lebih kritis dalam merespons konten promosi di media sosial. Meskipun media sosial dan *brand awareness* dapat memengaruhi minat beli, penting untuk tetap mempertimbangkan kualitas produk, ulasan pengguna lain, dan kebutuhan pribadi agar keputusan pembelian tidak semata-mata karena tren atau pengaruh visual semata.

4. Bagi Institusi Pendidikan

Pihak kampus dapat menyelenggarakan pelatihan digital marketing atau kuliah tamu bersama praktisi *e-commerce* untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan analisis perilaku konsumen dan strategi promosi yang efektif. Hal ini juga dapat membuka peluang kerja sama antara kampus dan pelaku industri digital.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan populasi penelitian, tidak hanya pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi, tetapi juga di fakultas atau perguruan tinggi lain untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, menambahkan variabel mediasi seperti brand trust atau persepsi harga dapat memberikan sudut pandang baru dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Pamulang Timur Tangerang Selatan Banten : Yayasan Pelayanan Al-Qur'an Mulia, 2018)

Buku

Anggia Sari Lubis, *Monografi Kompetensi Sumber Daya Manusia 5.0 Berbasis Spiritualitas dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan*. Medan: UMSU press, 2023.

Bagus Sumargo, *Teknik Sampling*. Jakarta Timur: UNJ PRESS, 2020.

Castells, M. (2017). *Communication Power*. Oxford University Press.

Dameria Sinaga, *Statistic Dasar*. Jakarta Timur: UKI PRESS, 2014.

David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (New York: Free Press, 2019), 61-63.

Deighton, J., & Kornfeld, L. (2019). *Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers*. Harvard Business Review.

Dewi Nurmasari Dkk, *Determinasi Minat beli Konsumen*. Jakarta: PT. Serasi media Tekonologi, 2024.

Dian Sudiantini, *Leaders and Culture - Bagaimana Strategi Meningkatkan Kinerja Layanan Publik*. Jakarta: PT Gramedia, 2020.

Dimmick, J. W. (2017). *Theories of Media and Society*. Routledge.

Dini Hertita, *How To Buil A Brand Teknik Branding Ampuh dan Kekinian*. Jawa Barat: Anak Hebat Indoneisa, 2024.

Ferdinandus Kidang Witi, *Membangun e-commerce teori, strategi dan Implementasi*. Jawa Tengah: CV. Amerta Media, 2021.

Fournier, S., & Avery, J. (2016). *The Uninvited Brand*. Journal of Marketing Theory and Practice.

Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications.

Goffman, E. (2016). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.

Karlana, *Preferensi Masyarakat Perkotaan*. Jakarta: Publica Indonesia Utama 2023.

Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver, *E-commerce 2021: Business, Technology and Society*, 16th ed. (Boston: Pearson, 2021), 3-7.

Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, 4th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2017), 52-54.

Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016), 45-47.

Lili Karmela Fitriani Dikdik Harjadi, *Marketing (Teori dan Konsep)*. Jawa Barat: PT Arr Rad Pratama, 2024.

Meilida Eka Sari Kamiruddin Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan, 2022.

Nel Arianty, *Monogrof Store Atmosphere Pada Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Minat beli Masyarakat*. Medan: UMSU press, 2022.

Nikous Soter Sihombing, Dkk, *Pemasaran Digital*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2022.

Noor Ifada, Muhammad Yusuf, *e-commerce Konsep dan Teknologi*. Malang: media Nusa Creative, 2021.

Nyoman Dwika Ayu Amrita, Dkk, *Digital Marketing*. Yogyakarta: PT.Green Pustaka Indonesia, 2024.

Pariser, E. (2019). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Boston: Pearson, 2016), 274-276.

Rosen, L. D., et al. (2019). *Social Media and Mental Health: The Impact of Facebook on Young Adults' Well-Being*. Journal of Social Media in Society.

Sejukun Dkk, *Pemasaran di Era Digital*. Sumatra Barat: CV. Azka Pustaka, 2024.

Simon Kemp, "Datareportal," 2023.

- Siti Makmudah, *Medsos dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*. Jakarta: GUEPEDIA, 2019).
- Tiolina Evi Widarto Rachbini, *Partial Least Squares*. Jawa Barat: CV. AA. Rizky, 2023.
- Tufekci, Z. (2015). *Algorithmic Harms Beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency*. Colorado Technology Law Journal.
- Turban, Efraim, et al., *Electronic Commerce*, 8th ed. (Cham: Springer, 2018), 60-65.
- Vera Selviana Adoe, Dkk, *Buku Ajar E-Commerce*. Yogyakarta: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022.
- Wirmie Eka Putra Yosephine Kurniaty, *Model Hubungan Karakteristik Perusahaan & Corporate Social Responsibility*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2024.
- Zengler, T. (2018). *The New Rules of Privacy in the Age of Social Media*. Wiley.
- Zhao, S., et al. (2015). *The Internet, Social Networks, and Identity Construction: A Social Capital Perspective*. Journal of Computer-Mediated Communication.

Jurnal

- Andrew Kristya Wijaya A.Sentot Suciarto, “Peran Brand Trust dalam Pengaruh Brand Ambassador dan *Brand awareness* Terhadap Minat Beli,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13, no. 01 (2024): 231.
- Arief Budiyo Dkk, “Pengaruh media Sosial Terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8, no. 07 (2022): 140.
- Carmel Verona Karisma Jonathan Herdioko, “Pengaruh media Sosial, Brand Influencer dan Kesadaran Merek Terhadap Minat beli di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16, no. 02 (2022): 99–100.
- Divia Agustin, M.Yusuf Azwar Anar, “Pengaruh media Sosial dan Dukungan Selebritis Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Variabel

Kepercayaan Pada *e-commerce* Shoppe,” *Jurnal Islamic Business and Enterprenuership*, 3, no. 02 (2022).

Fitria Rachmawati, “Pengaruh media Sosial dan Konten Digital Terhadap *Brand awareness* dan Minat beli Produk E-Commerce,” *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9 (2021): 109–22.

Jasmalinda, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman”, *Jurnal inovasi penelitian*, 1 (2021): 2-3.

Nina Halimatu Salamah dkk, “Pengaruh Social media Maerketing Terhadap *Brand awareness* Pada *e-commerce* Hijup,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi*, 2, no. 01 (2021): 251.

Qhifdina Ilmiah, Mas Oetarjo, “Peran Influencer, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli pada *e-commerce* Shopee,” *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5, no. 09 (2024): 3883.

Widodo Pratiwi, “Peran *Brand awareness* dalam Meningkatkan Minat beli Produk *e-commerce* di Kalangan Generasi Milenial,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19, no.09 (2021): 233–45.

Yuliana Huda, “Pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di E-Commerce,” *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7, no. 02 (2021): 105–20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asil:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

RANCANGAN KUESIONER

Kuesioner “ Pengaruh media Sosial dan *Brand awareness* Terhadap Minat beli Produk *e-commerce* di Kalangan Mahasiswa”

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Asal Instansi :

Alamat :

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon mengisi daftar pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (✓) pada alternative jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	Media Sosial					
1.	Konten yang menarik di media sosial <i>e-commerce</i> memengaruhi minat saya untuk membeli produk mereka.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

2.	Interaksi atau kolaborasi antara <i>e-commerce</i> dengan pengguna media sosial (seperti giveaway atau live event) meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk.					
3.	Komunitas pengguna <i>e-commerce</i> di media sosial membantu saya mendapatkan rekomendasi produk yang relevan.					
4.	Informasi yang terkumpul dari pengguna media sosial (seperti ulasan atau testimony) membuat saya lebih yakin untuk membeli produk <i>e-commerce</i> .					
Brand Awareness						
1.	Saya dapat dengan mudah untuk mengingat produk <i>e-commerce</i> yang sering saya lihat di media sosial.					
2.	Saya dapat mengenali produk <i>e-commerce</i> ketika melihat logo, warna, atau desain yang muncul di media sosial.					
3.	Media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk dari <i>e-commerce</i> .					
4.	Saya lebih sering menggunakan atau mengonsumsi produk <i>e-commerce</i> yang sering dipromosikan di media sosial.					
Minat Beli						
1.	Saya merasa media sosial mempermudah proses transaksi saat membeli produk dari <i>e-commerce</i> .					
2.	Media sosial membantu saya menemukan rekomendasi produksi <i>e-commerce</i> yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
3.	Saya lebih memilih produk dari <i>e-commerce</i> yang sering muncul di media sosial saya.					

4.	Media sosial memotivasi saya untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk <i>e-commerce</i> yang belum saya kenal sebelumnya.					
----	---	--	--	--	--	--



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

REKAPITULSI KUESIONER

X1.1	Media sosial			Brand Awareness				Minat Beli			
	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
4	5	4	2	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4
5	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4
3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4
3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3
3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	4	5	5	4	5	5	5	4
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	2	4	3	2	4	2	2	4	4	2	2
4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4
4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3
3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulha Jambi

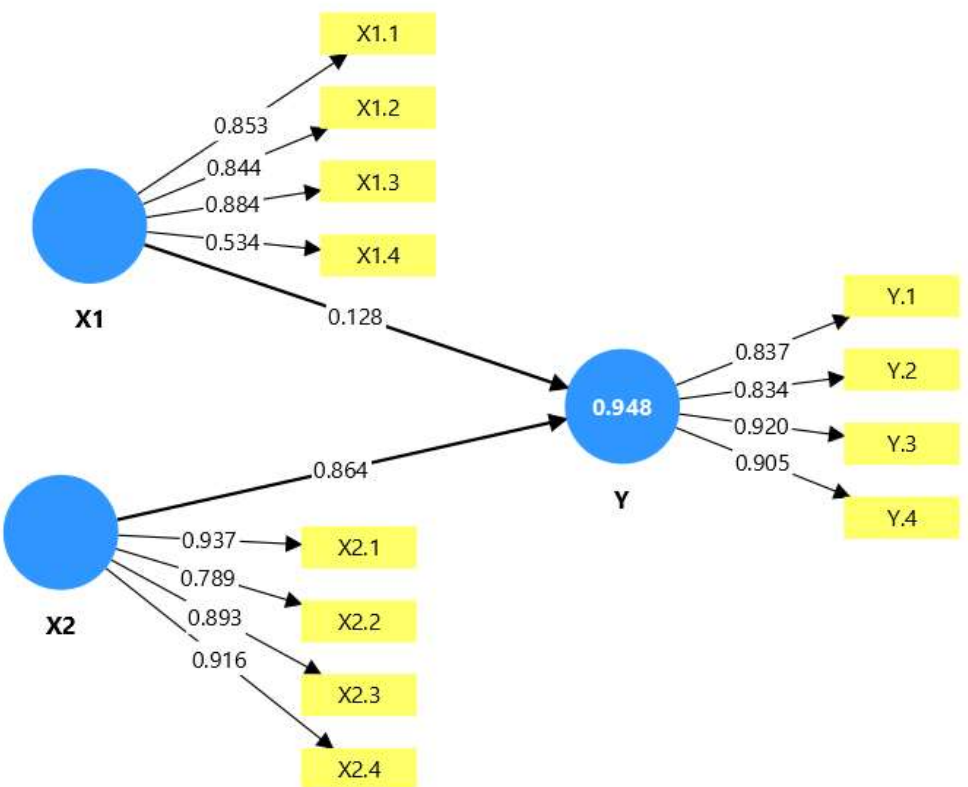
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber aslinya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Media sosial				Brand Awearness				Minat Beli			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4
3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2
3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2
4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3

Media sosial				Brand Awareness				Minat Beli			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4
5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4
4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Ditang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asil:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
 2. Ditang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



Outer loadings - Matrix			
	X1	X2	Y
X1.1	0.853		
X1.2	0.844		
X1.3	0.884		
X1.4	0.534		
X2.1		0.937	
X2.2		0.789	
X2.3		0.893	
X2.4		0.916	
Y.1			0.837
Y.2			0.834
Y.3			0.920
Y.4			0.905

@ Hak cipta milik UIN surin jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

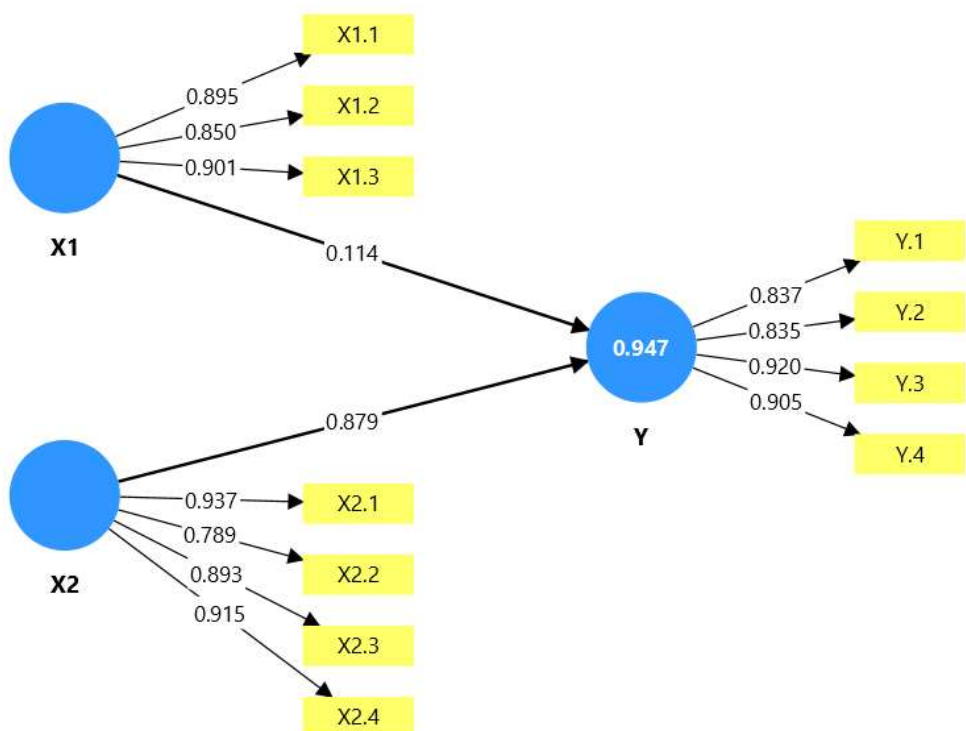
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surin Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surin Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jambai
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jambai

Name	No.	Type	Missing	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation
X1.1	1	MET	0	4.010	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.770
X1.2	2	MET	0	4.000	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.901
X1.3	3	MET	0	3.969	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.797
X1.4	4	MET	0	3.948	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.961
X2.1	5	MET	0	3.885	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.828
X2.2	6	MET	0	3.990	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.784
X2.3	7	MET	0	4.021	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.913
X2.4	8	MET	0	4.000	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.842
Y.1	9	MET	0	3.938	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.801
Y.2	10	MET	0	3.917	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.930
Y.3	11	MET	0	4.052	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.894
Y.4	12	MET	0	4.000	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.842



Outer loadings - Matrix			
	X1	X2	Y
X1.1	0.895		
X1.2	0.850		
X1.3	0.901		
X2.1		0.937	
X2.2		0.789	
X2.3		0.893	
X2.4		0.915	
Y.1			0.837
Y.2			0.835
Y.3			0.920
Y.4			0.905

Construct reliability and validity - Overview

Copy to Excel/Word

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Y	0.897	0.902	0.929	0.766
X1	0.858	0.861	0.913	0.779
X2	0.907	0.911	0.935	0.784

Discriminant validity - Cross loadings

	X1	X2	Y
X1.1	0.895	0.632	0.656
X1.2	0.850	0.776	0.745
X1.3	0.901	0.718	0.768
X2.1	0.659	0.937	0.888
X2.2	0.785	0.789	0.792
X2.3	0.764	0.893	0.849
X2.4	0.665	0.915	0.905
Y.1	0.799	0.804	0.837
Y.2	0.684	0.784	0.835
Y.3	0.742	0.888	0.920
Y.4	0.665	0.915	0.905

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	X1	X2	Y
X1	0.882		
X2	0.807	0.886	
Y	0.824	0.971	0.875

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jember
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jember

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	X1	X2	Y
X1			
X2	0.917		
Y	0.937	1.075	

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.858	0.861	0.913	0.779
X2	0.907	0.911	0.935	0.784
Y	0.897	0.902	0.929	0.766

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Y	0.947	0.946

Model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.111	0.111
d_ULS	0.818	0.818
d_G	n/a	n/a
Chi-square	∞	∞
NFI	n/a	n/a

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.114	0.118	0.039	2.944	0.003
X2 -> Y	0.879	0.875	0.034	25.567	0.000

@ Hak Cipta "p" milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sultthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM KESPP
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

DOKUMETNASI



Peneliti melakukan penyebaran kuesioner



Peneliti melakukan penyebaran kuesioner

@ Hak Cipta milik UIN Sutha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
SILK PAKAR TIKAMBA SARUNGKUNIH
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sultthan Thaha Saifuddin Jambi



Peneliti melakukan penyebaran kuesioner



Peneliti melakukan penyebaran kuesioner

@ Hak Cipta milik UIN Sutha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN THAHA JAMBI
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber aslinya:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sultthan Thaha Saifuddin Jambi



Peneliti melakukan penyebaran kuesioner

@ Hak Cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sultthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM KESRII
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama	: Melisa Jumatun Ulya
NIM	: 504210045
Jenis	: Perempuan
Tempat & Tgl. Lahir	: Kembang Paseban, 29 Agustus 2003
Alamat	: Kelurahan Kembang Paseban, Rt 10 RW 02, Kecamatan MERSAM, KAB. Batang Hari, Jambi, ID 36654
No. Telp/HP	: 081271104741
Email	: melisajumatunulya29@gmail.com
Nama Ayah	: Marzuki
Nama Ibu	: Nur Asia

B. Latar Belakang Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. 2009-2015 : SD 66/1 Kembang Tanjung
 - b. 2015-2018 : SMPN 5 Batang Hari
 - c. 2018-2021 : SMAN4 Batang Hari
 - d. 2021-2025 : UIN STS Jambi

C. Moto Hidup

Impian tidak memiliki batasan gender, jadi kejarlah dengan semangat" dan "Percayalah pada diri sendiri, raih apapun yang diinginkan"