

PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KOTA BANDUNG

Hesti Sugesti¹ – Senny Handayani² – Raja Dian Hidayat³ – Sarlyn Ayu Feriana⁴

Prodi S1 Terapan Manajemen Perusahaan – Universitas Logistik dan Bisnis Internasional
email: hesti@ulbi.ac.id

Prodi S1 Terapan Manajemen Perusahaan – Universitas Logistik dan Bisnis Internasional
email: senny@ulbi.ac.id

Prodi S1 Terapan Manajemen Perusahaan – Universitas Logistik dan Bisnis Internasional
email: rajadianhidayat@gmail.com

Prodi S1 Terapan Manajemen Perusahaan – Universitas Logistik dan Bisnis Internasional
Email: sarlynayu02@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Iklan media sosial terhadap minat beli ulang. Tokopedia merupakan e-commerce besar yang ada di Indonesia. pada tahun 2017-2021 tokopedia menduduki posisi pertama pada top brand sebelum pada tahun 2022 shopee berhasil menggeser posisi Tokopedia sebagai top brand e-commerce di Indonesia. Hal yang mempengaruhi tergesernya Tokopedia adalah dikarenakan oleh iklan konten media sosial yang kurang menarik. Pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa teori untuk memecahkan masalah yaitu teori bauran promosi dan juga teori perilaku konsumen sebagai penghubung lalu teori minat beli ulang. Penulis menggunakan beberapa teori menurut para ahli sehingga penulis lebih mudah untuk melakukan penelitian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penulis menggunakan kusioner dan skala likert sebagai alat pengukur dan menggunakan aplikasi SPSS sebagai alat bantu hitung untuk menentukan hasil dari pengisian kusioner. Pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel iklan media sosial Instagram (X) terhadap minat beli ulang (Y) pada aplikasi marketplace Tokopedia.

Kata Kunci: Iklan Media Sosial, Minat Beli Ulang

Abstract

This study aims to determine the relationship between promotion and repurchase intention. Tokopedia is a large e-commerce in Indonesia. In 2017-2021, Tokopedia occupied the first position in the top brands before in 2022, Shopee succeeded in shifting Tokopedia's position as the top e-commerce brand in Indonesia. The thing that influenced Tokopedia's shift was due to the promotion of social media content that was less attractive. In this study, the authors used several theories to solve the problem, namely the promotion mix theory and also the theory of consumer behavior as a liaison and then the theory of repurchase intention. The author uses several theories according to experts so that it is easier for the writer to conduct research. The method used in this research is a quantitative method with a descriptive approach. The author uses a questionnaire and a Likert scale as a measuring device and uses the SPSS application as a calculating tool to determine the results of completing the questionnaire. In this study, the authors hope that social media advertising variables will have a positive and significant effect on repurchase intention at the Tokopedia marketplace.

Keywords: Advertising, Repurchase Intention

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia perdagangan baik nasional maupun internasional semakin ketat, terutama dalam pemanfaatan teknologi guna menunjang bisnis mereka. Internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau yang disebut sebagai digital marketing. Masyarakat Indonesia saat ini sering sekali melakukan belanja online melalui *e-commerce* dikarenakan mudah, aman dan nyaman. Ada beberapa alasan mengapa konsumen Indonesia untuk berbelanja online adalah banyaknya diskon yang disediakan oleh pihak marketplace, banyak tawaran promosi, promosi dengan konten yang menarik perhatian, harga yang ditawarkan cenderung lebih murah dibandingkan dengan toko konvensional, serta tersedianya informasi yang lebih lengkap dan detail mengenai produk yang ditawarkan sehingga konsumen mudah untuk membuat keputusan.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna E-commerce

| Tahun | Pengguna e-commerce | Kenaikan dalam persen |
|-------|---------------------|-----------------------|
| 2018 | 70.800.000 | - |
| 2019 | 112.100.000 | 58,3 % |
| 2020 | 129.900.000 | 15,9 % |
| 2021 | 148.500.000 | 14,3 % |
| 2022 | 166.100.000 | 11,9 % |

Sumber : Statistika, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna e-commerce di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2017 sebanyak 70.800.000 pengguna, dan pada tahun 2022 mencapai 166.100.000 pengguna. Namun meskipun mengalami kenaikan, tapi kenaikan setiap tahunnya menurun.



Sumber: Napoleon Cat

Activate V

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: Napoleon, 2022

Berdasarkan dari data diagram diatas dapat dikatakan bahwa, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 97,17 juta hingga Desember 2022. Jumlah tersebut naik tipis 0,10% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 97,07 juta pengguna. Jika dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya, jumlah pengguna instagram di Indonesia meningkat 5,01%. Pada Desember 2022, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 92,53 juta pengguna.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi konten sosial media Instagram yang dilakukan oleh Tokopedia kurang menarik perhatian masyarakat sehingga masyarakat lebih memilih menggunakan Shopee sebagai platform belanja online. Hal ini sejalan dengan jurnal (Herawati, 2020) mengatakan bahwa Instagram telah melakukan perubahan konten yang diunggah oleh pengguna.

Minat pembelian ulang dalam belanja online dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah kemudahan penggunaan, promosi yang menarik perhatian. Semakin berkembangnya belanja onlineshop di Indonesia menjadi tantangan bagi pemasar dalam menciptakan strategi baru untuk mengelola bisnisnya.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran iklan media sosial Instagram Tokopedia di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran minat beli Tokopedia di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui gambaran pengaruh iklan media sosial intragram terhadap minat beli pada marketplace Tokopedia di Kota Bandung?

B. LANDASAN TEORI

1) Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2016) dalam (Layanan et al., 2022) definisi manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) dalam (Tri Hermawan, 2020) manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2) Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2016) dalam (Tri Hermawan, 2020) marketing mix merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Hise (1997) dalam (Tanama Putri, 2017) marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu. Kotler dan Keller (2012), mengemukakan bauran pemasaran terbagi atas empat variabel yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Saluran Distribusi (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

3) Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong 2016 dalam (Solihin, 2020) mengatakan promosi adalah suatu alat untuk

berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) dalam (Intan Devi, 2019) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.

Indikator Promosi menurut Kotler dan Keller (2006) dalam (Budiman, 2021) mengemukakan bahwa terdapat 5 indikator promosi yaitu :

1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas promosi
3. Waktu promosi
4. Kuantitas promosi
5. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran

4) Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Nasrullah, 2022) iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. menurut Tjiptono (2016) dalam (Richadinata & Surya Astitiani, 2021) iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasar pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk. Menurut Kasali (1995) dalam (Nasrullah, 2022) mengatakan bahwa indikator iklan yang ideal adalah sebagai berikut:

1. Dapat menimbulkan perhatian
2. Menarik
3. Dapat menimbulkan keinginan
4. Menghasilkan suatu tindakan

5) Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Wahyu Utami, 2021) studi yang mengkaji bagaimana individu membuat sebuah keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Menurut Musnaini dkk dalam Manajemen Pemasaran (2021), perilaku konsumen adalah proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk

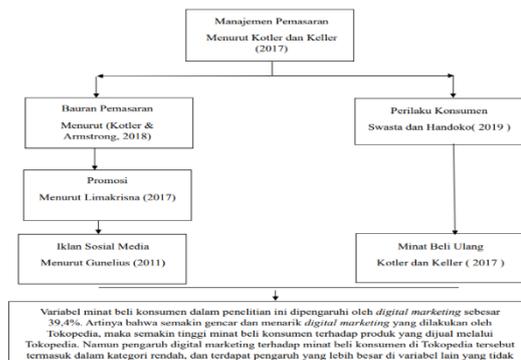
untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan.

6) Minat Beli

Resti & Soesanto (2016) dalam (Santona, 2020) menjelaskan bahwa minat beli ulang adalah tahap kecenderungan untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan. Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi konsumen, tapi perusahaan juga harus memperhatikan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Minat konsumen akan terjadi Ketika suatu produk yang ditawarkan cocok, menarik, terjangkau dan mudah untuk didapatkan. Minat beli sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, agar target perusahaan tercapai dan terus berlangsung. Menurut Ali (2013) dalam (Labibah, 2019) terdapat empat dimensi minat beli ulang yaitu:

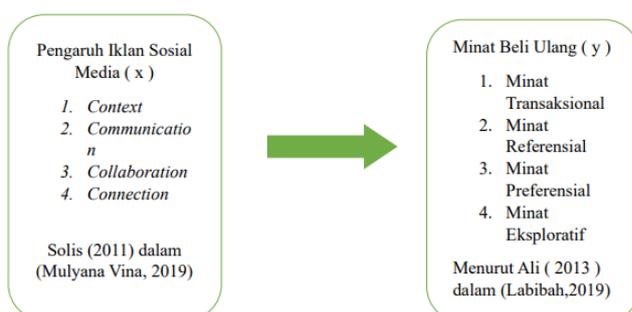
1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

KERANGKA PEMIKIRAN



gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Hasil Olahan Penulis,2023

PARADIGMA PENELITIAN



gambar 2. 2 Paradigma Pemikiran
Sumber : Olahan Penulis,2023

HIPOTESIS

1. H₀ Tidak Terdapat Pengaruh Iklan Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Bandung.
2. H₁: Terdapat Pengaruh Analisis Pengaruh Iklan Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Bandung.

C. METODE PENELITIAN

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan SPSS 25 untuk mengetahui sejauh mana indikator dalam kuisioner dapat mengukur konsep yang diinginkan. Jumlah responden uji coba yang dibutuhkan dalam penelitian minimal sebanyak 30 agar distribusi nilai mendekati kurva normal. Hasil uji validitas penelitian ditunjukkan oleh seluruh instrumen penelitian pada setiap variabel yang telah memenuhi syarat validitas jika r hitung > 0,3061 (r tabel) dengan koefisien korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total memiliki tingkat kesalahan = 5% (0,05) dan n= 30.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk mengetahui suatu variable reliable atau tidak digunakan uji Cronbach alpha. Semakin nilai alpha mendekati satu maka nilai realibilitas datanya semakin

- terpercaya. Nilai Cronbach alpha 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach alpha $> 0,6$.
- c. MSI (*Method of Successive Interval*)
Analisis statistik parametrik (statistik yang bergantung pada distribusi tertentu dan yang menetapkan adanya syarat-syarat tertentu tentang parameter populasi seperti pengujian hipotesis dan penaksiran parameter) memerlukan terpenuhinya persyaratan bahwa skala pengukuran minimal interval, sedangkan data penelitian diperoleh data yang memberikan skala pengukuran ordinal.
- d. Analisis Deskriptif Kuantitatif
Analisis deskriptif adalah penyelidikan yang dilakukan untuk mengetahui nilai-nilai variabel bebas dan variabel terikat.
- e. Uji Normalitas
Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak, digunakan uji normalitas. Asumsi dalam model regresi linear ditunjukkan oleh nilai kesalahan (e) yang didistribusikan secara normal. Model regresi baik yaitu memiliki distribusi normal maupun mendekati normal, kemudian memungkinkan untuk dilakukan uji statistik. Jika nilai probabilitas (sig) Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ maka data dianggap normal.
- f. Analisis Regresi Linear Sederhana
Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Pada regresi sederhana biasanya data yang digunakan memiliki skala interval atau rasio.
- g. Uji F
Dalam buku (Sugiyono, 2019) uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan).
a) Apabila signifikansi $> 0,05$ maka keputusannya adalah menerima H_0 dan menolak H_1 .
b) Apabila signifikansi $< 0,05$ maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 .
- h. Koefisien Determinasi
Menurut (Sugiyono, 2019), mengatakan bahwa determinasi adalah kemampuan variabel X mempengaruhi Y.
a) Jika D mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
b) Jika r^2_{xy} mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap

variabel dependent kuat

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel X

| No Item | rTabel | rHitung | Keterangan |
|---------|--------|---------|------------|
| X_01 | 0.1552 | 0.675 | Valid |
| X_02 | 0.1552 | 0.775 | Valid |
| X_03 | 0.1552 | 0.741 | Valid |
| X_04 | 0.1552 | 0.684 | Valid |
| X_05 | 0.1552 | 0.708 | Valid |
| X_06 | 0.1552 | 0.667 | Valid |
| X_07 | 0.1552 | 0.677 | Valid |
| X_08 | 0.1552 | 0.650 | Valid |

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistik 25, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas pada seluruh item variabel x dengan menggunakan nilai signifikan 5% atau 0,05 dengan nilai r tabel 0,1552 dapat dinyatakan valid. Hal ini sejalan dengan teori (Sugiono, 2021) dimana suatu item dapat dikatakan valid r hitung lebih besar dari r tabel. Pada penelitian ini r hitung > dari r tabel dan memberikan nilai cronchbach alpha > 0,1552. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan memiliki tingkat valid dan keandalan yang baik untuk di uji.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|------------------------------------|----------|-------------------------|-------------------|
| | | Unstandardized Residual | |
| N | | Mean | .0000000 |
| Normal Parameters ^a | | Std. Deviation | 4.32404139 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .091 |
| | Positive | | .085 |
| | Negative | | -.091 |
| Test Statistic | | | .091 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | .096 ^b |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Y

| No item | rtabel | rhitung | keterangan |
|---------|--------|---------|------------|
| Y_1 | 0.1552 | 0.568 | Valid |
| Y_2 | 0.1552 | 0.731 | Valid |
| Y_3 | 0.1552 | 0.652 | Valid |
| Y_4 | 0.1552 | 0.719 | Valid |
| Y_5 | 0.1552 | 0.727 | Valid |
| Y_6 | 0.1552 | 0.678 | Valid |
| Y_7 | 0.1552 | 0.723 | Valid |
| Y_8 | 0.1552 | 0.689 | Valid |

Sumber : Olahan Penulis, 2023

seluruh item variabel Y dengan menggunakan nilai signifikan 5%

atau 0,05 dengan nilai r tabel 0,1552 dapat dinyatakan valid. Hal ini sejalan dengan teori (Sugiono, 2021) dimana suatu item dapat dikatakan valid r hitung lebih besar dari r tabel. Pada penelitian ini r hitung > dari r tabel dan memberikan nilai cronchbach alpha > 0,1552. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan memiliki tingkat valid dan keandalan yang baik untuk di uji.

b. Uji Reliabilitas

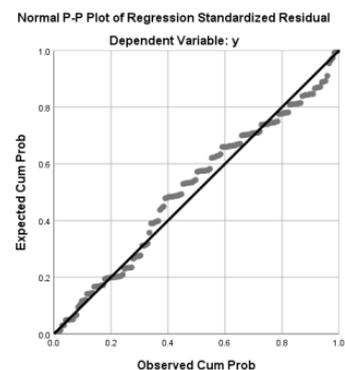
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabel Variabel X dan Y

| Variabel | Cronbach Alpha | R Kritis | Keterangan |
|------------------------|----------------|----------|------------|
| X (Iklan Media Sosial) | 0.849 | 0.60 | Reliabel |
| Y (Minat Beli Ulang) | 0.837 | 0.60 | Reliabel |

Sumber : Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas dengan aplikasi SPSS 25 di atas dapat dilihat bahwa Cronbach alpha yang diperoleh oleh variabel X dan Y diatas batas kevalidan yaitu 0,60. Dimana untuk variabel iklan media sosial memperoleh Cronbach alpha 0,849 dan variabel minat beli ulang memperoleh Cronbach alpha sebesar 0,837. Berdasarkan data diatas maka kedua variabel ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

c. Uji Normalitas



Gambar 4. 9 Hasil Uji Normalitas Scatter Plot
Sumber : Hasil Diolah SPSS 25,2023

diketahui bahwa data tersebut berdistribusi normal karena nilai signifikan yaitu 0,86 > 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa data

tersebut layak untuk diteliti lebih lanjut.

d. Uji Regresi Sederhana

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 11.248 | 1.841 | | 6.108 | .000 |
| | total X | .639 | .060 | .646 | 10.650 | .000 |

a. Dependent Variable: total_y

Gambar 4. 10 Regresi Linier Sederhana
Sumber : Hasil Diolah SPSS 25,2023

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa nilai a sebagai konstanta adalah (11.248). Hal ini berarti jika kondisi Iklan Media Sosial berada pada nilai 0. Maka nilai minat beli ulang pada aplikasi marketplace Tokopedia berada pada nilai 11,248%. Pada koefisien nilai Iklan Media Sosial (X) memiliki nilai (0.639). Nilai koefisien Iklan Media Sosial (X) berada pada kondisi positif. sehingga dapat diketahui bahwa jika terdapat peningkatan Iklan Media Sosial Instagram Tokopedia menjadi lebih baik sebesar 1%.

e. Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1888.696 | 1 | 1888.696 | 113.431 | .000 ^b |
| | Residual | 2630.798 | 158 | 16.651 | | |
| | Total | 4519.494 | 159 | | | |

a. Dependent Variable: total_y

b. Predictors: (Constant), total_X

Gambar 4. 11 Uji F
Sumber : Hasil Diolah SPSS 25,2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X terhadap Y memiliki pengaruh secara simultan dengan nilai sebesar 113.431 dengan signifikan dapat dilihat bahwa nilai signifikannya 000 yang berarti jauh dari batas signifikan yaitu 0,5. Dari tabel 4. tersebut dapat diketahui F hitung = 113.431 maka dapat dilihat dari hasil F hitung = 113.431 > F tabel = 3.90 maka menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh

signifikan positif terhadap minat beli konsumen dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang memiliki arti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel X (iklan media sosial) dengan variabel Y (minat beli ulang). Dari hasil pengujian hipotesis diatas dapat digambarkan bahwa hipotesis 1 diterima karena F hitung lebih besar daripada F table bahwa terdapat pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli ulang konsumen.

f. Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .646 ^a | .418 | .414 | 4.08052 |

a. Predictors: (Constant), total_X

b. Dependent Variable: total_y

Gambar 4. 12 Koefisien Determinasi
Sumber : Hasil Diolah SPSS,2023

Dapat diartikan bahwa analisis iklan media sosial terhadap minat beli ulang pada bernilai 41,8%. Adapun variabel residu bernilai (100% - 41,8%) = 58,2% yang dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti pada penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa 41,8% pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli ulang dan sisanya 58,2% dipengaruhi oleh faktor lain pada minat beli ulang yang tidak diteliti pada penelitian ini. Artinya yang mempengaruhi minat beli ulang lebih banyak dipengaruhi dari eksternal daripada iklan media sosial.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian penulis yang berjudul “Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Bandung” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran iklan media sosial Instagram Tokopedia yang diukur oleh indikator *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* berada pada kategori setuju dengan perolehan skor tertinggi pada indikator *connection* dan perolehan skor terendah terdapat pada indikator *context*.
2. Gambaran minat beli ulang pada aplikasi *marketplace* Tokopedia yang diukur oleh indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat *explorative* berada pada kategori setuju dengan perolehan skor tertinggi berada pada indikator minat preferensial dan perolehan skor terendah berada pada indikator minat transaksional dan minat referensial.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel iklan media sosial Instagram (X) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) pada aplikasi *marketplace* Tokopedia.

F. REFERENSI

Afifudin, R. (2022). Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai Badan Pusat Statistik (Bps) Kabupaten Cirebon. Aji Pamungkas, B. (2016). *stz_Bagas_Jurnal Komunikasi_20221011_0001*.

Aliyah, K. A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar) Skripsi.

Baedowi, M. M. (2012). *Persetujuan Skripsi*. Budiman, J. (2021). Penerapan Strategi Promotion Mix Pada Toko Christie Collection (Vol. 1, Issue 1).

<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/DataIndonesia.id>. (2022). Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022.

<https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesiamiliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>.

Herawati, H. (2020). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli. Intan Devi, L. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi.

Kriyantono. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing (Instagram) Terhadap Minat Beli. 25–49. Labibah, Z. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Daring Terhadap. Layanan, P. K., Harga, D., Kepuasan, T., Pada, P., Studi, G. (, Kecamatan, W., Sumarsid, S.),

Atik, D., & Paryanti, B. (2022). 70 Manajemen Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma (Vol. 12, Issue 1). *Liputan6.com*. (2022). Riset: Dibanding Perempuan, Laki-Laki Lebih Sering Belanja Online di E-Commerce. <https://www.liputan6.com/teknoread/5012621/riset-dibandingperempuan-laki-laki-lebih-sering-belanja-online-di-e-commerce>

Masyitoh, I., & Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia.

Mulyana Vina. (2019). Pengaruh Iklan Berbasis Media Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Oxy Jombang).

Musyarrofah, L. (2022).
Ringkasan Skripsi Lailul
Musyarrofah 211830169. Nasrullah,
M. (2022). Pengaruh Iklan Media
Sosial Dan Brand Image Terhadap
Minat Beli Konsumen Pada Produk
Kendaraan Kalla Toyota Dengan
Brand Trust Sebagai Variabel
Intervening.

Richadinata, K. R. P., &
Surya Astitiani, N. L. P. (2021).
Pengaruh Iklan Sosial Media
Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Di Lingkungan
Universitas Bali Internasional. E-
Jurnal Manajemen Universitas
Udayana, 10(2), 188.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p0>