

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR ANGGARAN 2024

Rezki Ramadhani¹, Zaskia Sainal², Astadewi Anindya³

¹²³ Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Makassar, Indonesia

ABSTRACT - Studi ini bermaksud guna mengevaluasi dampak pengaruh platform media sosial terhadap Keputusan pembelian Mahasiswa angkatan 2024 Universitas Negeri Makassar (UNM). Pendekatan yang dipakai dalam studi ini ialah menggunakan metode kuantitatif dengan cara menyebarkan angket kepada seratus mahasiswa sebagai partisipan. Hasil analisis memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial secara nyata memengaruhi intensi pembelian dari mahasiswa, dengan kemudahan akses dan interaksi di platform media sosial yang meningkatkan minat beli secara positif. Temuan ini mendukung studi sebelumnya yang memperlihatkan bahwasanya media sosial mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian serta memperkuat preferensi produk di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, media sosial memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran untuk mendorong minat beli di kalangan mahasiswa angkatan 2024 UNM.

**Vol. 1 No. 1 (2026): Januari .
pp. -1-11**

**Keywords -
Media Sosial, Minat Beli,
Mahasiswa, Konsumen.**

INTRODUCTION

Perubahan kebiasaan konsumen hanyalah salah satu area yang sangat terpengaruh oleh perkembangan alat komunikasi digital, terutama media sosial. Saat ini, pemasaran serta promosi produk sangat bergantung pada media sosial, yang dipergunakan lebih dari sekadar komunikasi dan hiburan. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok kini dimanfaatkan secara luas oleh pelaku usaha untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih efisien dan menyeluruh.

Mahasiswa termasuk dalam kelompok konsumen yang aktif dalam penggunaan media sosial dan menunjukkan pola pembelian yang unik. Mereka umumnya mudah terpengaruh oleh informasi maupun promosi yang muncul di platform digital, sehingga apa yang mereka lihat di media sosial dapat memengaruhi minat belinya. Penting untuk memahami seberapa besar dampak media sosial terhadap keputusan pembelian. Media sosial dapat memengaruhi ketertarikan membeli pada mahasiswa angkatan 2024 di Universitas Negeri Makassar (UNM).

Tujuan dari studi ini ialah untuk mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap minat beli mahasiswa UNM angkatan 2024. Pemahaman terhadap pengaruh ini diharapkan mampu memberikan insight kepada para pelaku bisnis maupun pemasar dalam merumuskan perencanaan promosi yang lebih optimal. Di samping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperluas pemahaman terhadap kebiasaan konsumen di era digital, terutama dalam penggunaan platform media sosial.

“Media” dan “sosial” ialah dua komponen utama dari media sosial. Ketika orang berbicara satu sama lain, secara bahasa, itu melalui media sosial. Frasa “jejaring sosial” juga bisa merujuk pada kelompok teman dan kenalan online. Komunitas online yang memfasilitasi pembuatan, berbagi, serta partisipasi konten buatan pengguna dikenal sebagai “media sosial” (mengacu pada Wikipedia). Ini termasuk situs-situs seperti blog, jejaring sosial, wiki, serta forum (Prastyo & Suryadi, 2018). Menurut Lestari & Gunawan (2021), terdapat beberapa indikator dalam media sosial online, antara lain:

a. Kemudahan: Salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat berbelanja melalui media sosial adalah seberapa mudah platform tersebut digunakan. Faktor ini berkaitan dengan pengalaman pengguna dalam melakukan transaksi online. Banyak calon pembeli yang enggan melanjutkan pembelian karena kendala keamanan atau ketidaktahuan tentang prosedur belanja daring. Sebaliknya, sebagian calon pembeli tetap mencoba karena mereka telah memperoleh informasi mengenai cara bertransaksi secara online. Minat konsumen umumnya dipicu oleh motif yang berkaitan dengan atribut produk dan kesesuaian terhadap kebutuhan mereka. Oleh

karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana proses minat terbentuk dalam diri konsumen. Memahami cara berpikir konsumen adalah langkah efektif dalam memengaruhi keputusan mereka. Konsep ini dikenal sebagai the buying process atau proses pembelian, yang menurut Baker (2017) terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1. **Kebutuhan:** Proses pembelian diawali oleh munculnya kebutuhan yang dirasakan mendesak untuk dipenuhi.
2. **Pengenalan:** Setelah kebutuhan dirasakan, konsumen mulai menyadari kebutuhan tersebut dan menetapkan tindakan untuk memenuhinya.
3. **Pencarian:** Konsumen aktif mencari cara atau produk yang bisa memenuhi kebutuhannya.
4. **Evaluasi:** Konsumen menilai berbagai alternatif yang ditemukan dan membandingkannya.
5. **Keputusan:** Tahap akhir dari proses ini adalah pengambilan keputusan untuk membeli berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan.

Menurut Raheni (2018), minat beli bisa diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

1. **Minat Transaksional:** Niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu.
2. **Minat Referensial:** Sikap kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. **Minat Preferensial:** Pilihan konsumen terhadap suatu produk yang menjadi favorit dan hanya akan diganti jika terjadi perubahan besar.
4. **Minat Eksploratif:** Keinginan untuk terus mencari informasi tambahan demi memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metodologi kuantitatif dengan merujuk pada penelitian survei. Informasi dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner kepada seratus mahasiswa angkatan 2024 di Universitas Negeri Makassar (UNM). Responden dipilih berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian sebagai bagian dari pendekatan *purposive sampling*.

Guna mengetahui pengaruh media sosial terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian, data yang telah dihimpun dianalisis menggunakan pendekatan statistik deskriptif serta regresi linear sederhana. Maksud dari analisis ini adalah untuk mengetahui hubungan dan besarnya pengaruh media sosial terhadap minat beli mahasiswa secara kuantitatif. Selain indikator dari setiap variabel penelitian, kuesioner juga menanyakan data pribadi responden. Skala Likert dengan lima pilihan jawaban digunakan untuk menilai setiap indikator variabel secara spesifik:

- **Sangat Setuju (SS)** dengan skor 4
- **Setuju (S)** dengan skor 3
- **Tidak Setuju (TS)** dengan skor 2
- **Sangat Tidak Setuju (STS)** dengan skor 1

Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian:

1. **Uji Statistik Deskriptif:** Tahap awal untuk menggambarkan karakteristik data.
2. **Uji Instrumen Penelitian:** Mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas kuesioner.
3. **Pengujian Hipotesis:** Dilakukan melalui analisis regresi sederhana dan uji parsial (uji t) untuk membuktikan dugaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa aktif manajemen angkatan 2024 Universitas Negeri Makassar yang memiliki pengalaman menggunakan media sosial sebagai responden. Guna menentukan bagaimana media sosial memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melaksanakan pembelian, penulis memakai kuesioner serta SPSS versi 27 untuk analisis data. Maksud dari pengujian validitas ialah guna menjamin bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner telah mengukur variabel yang dituju secara tepat. Suatu item dianggap valid jika nilai r hitung melebihi r table dan tingkat signifikan (Sig) berada di bawah 0,05, sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan dengan memakai korelasi Pearson. Hasil uji validitas ditampilkan dalam tabel.

Penulisan hasil dan pembahasan dapat ditambahkan dengan grafik, tabel, atau gambar yang mendukung. Sistematika hasil dan pembahasan harus merujuk pada rumusan masalah penelitian.

Tabel harus dapat dibaca dengan jelas. Tabel dibuat dengan model terbuka (tanpa garis vertikal). Contoh tabel dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin		
	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	71	71
Laki-laki	29	29
Berdasarkan Usia		
17-18 Tahun	34	34
19-20 Tahun	54	54
21 Tahun Keatas	12	12

Total	100	100
-------	-----	-----

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan (71%, n= 71) dengan laki-laki hanya mewakili 29%(n = 29) , Berdasarkan usia, kelompok responden didominasi oleh responden berusia 19-20 tahun (54% secara gabungan), dengan proporsi yang lebih kecil dari responden berusia 21 tahun ke atas (12%). Distribusi ini secara tepat mencerminkan populasi sasaran mahasiswa manajemen angkatan 2024 (total sampel=100).

Uji Validitas

Dalam studi ini, pengujian validitas dilaksanakan terhadap item-item pertanyaan pada kuesioner untuk variabel Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Karena jumlah sampel sebanyak 100 orang, maka diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 98 (N-2). Berdasarkan signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,197

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Media sosial (X)	X.1	0,601	0,195	Valid
	X.2	0,480	0,195	Valid
	X.3	0,508	0,195	Valid
	X.4	0,383	0,195	Valid
	X.5	0,577	0,195	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,549	0,195	Valid
	Y.2	0,540	0,195	Valid
	Y.3	0,747	0,195	Valid
	Y.4	0,494	0,195	Valid
	Y.5	0,794	0,195	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS25

Merujuk hasil uji validitas, bisa disimpulkan bahwasanya semua item pertanyaan yang dipakai guna mengukur variabel Media Sosial serta Minat Beli Mahasiswa telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Validitas	Cronbach'sAlpha	NilaiKetetapan	Keterangan
MediaSosial(X)	0,744	0,70	Reliabel
MinatBeli(Y)	0,776	0,70	Reliabel

Sumber:Hasil Output SPSS25

Berdasarkan hasil pada tabel, nilai Cronbach’s Alpha untuk variabel Media Sosial dan Minat Beli berada di atas angka 0,70. Ini mengindikasikan bahwa jawaban responden menunjukkan konsistensi yang tinggi pada seluruh pernyataan yang mengukur variabel-variabel tersebut dalam survei.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Total
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35,1800
	Std. Deviation	6,90978
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,083
	Negative	-,117
Kolmogorov-Smirnov Z		1,173
Asymp. Sig. (2-tailed)		,128

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber:Hasil Output SPSS25

Uji Korelasi Pearson

Berikut adalah penyesuaian narasi berdasarkan hasil data dari Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang telah Anda berikan.

Uji ini bertujuan guna mengukur tingkat hubungan linier antara dua variabel, yaitu Media Sosial dan Minat Beli.

Hasil Output:

- Nilai *Pearson Correlation* antara Media Sosial dan Minat Beli adalah 0,632.
- Nilai Signifikansi (Sig. 2-tailed) adalah 0,000.
- Jumlah sampel (N) adalah 100

Interpretasi:

1. **Hubungan Signifikan:** Karena nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,01, maka hubungan antara kedua variabel ini sangat signifikan pada tingkat kepercayaan 99% (taraf signifikansi 1%).
2. **Arah Hubungan:** Nilai korelasi positif (0,632) menunjukkan bahwa hubungan antara Media Sosial serta Minat Beli bersifat searah—ketika salah satu variabel meningkat, variabel lainnya cenderung ikut meningkat.
3. **Kekuatan Hubungan:** Nilai korelasi 0,632 termasuk dalam kategori korelasi kuat, berdasarkan pedoman umum interpretasi korelasi *Pearson*:
 1. 0,00 – 0,199: Sangat Lemah
 2. 0,20 – 0,399: Lemah
 3. 0,40 – 0,599: Sedang
 4. **0,60 – 0,799: Kuat**

Kesimpulan:

Ditemukan adanya hubungan yang erat, positif, dan signifikan antara variabel Media Sosial dan Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam penggunaan Media Sosial sejalan dengan meningkatnya Minat Beli mahasiswa, begitu pun sebaliknya.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,740	1,374		4,906	,000
	MediaSosial	,616	,076	,632	8,077	,000

a. Dependent Variable: Minatbeli

Sumber: Hasil Output SPSS25

Analisis Regresi Sederhana

Setelah menemukan korelasi positif yang signifikan, penelitian ini dilanjutkan dengan analisis regresi linier sederhana. Tujuan utama dari fase ini ialah guna mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli serta untuk mengevaluasi signifikansi hubungan ini melalui uji t terhadap koefisien regresi. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil dari analisis regresi.

Mengacu hasil analisis data memakai SPSS, persamaan regresi yang didapatkan adalah: **Minat Beli = 6,740 + 0,616(Media Sosial)**

Penjelasan terhadap persamaan regresi tersebut adalah:

1. **Konstanta (a) = 6,740:** Nilai konstanta 6,740 menunjukkan bahwa jika penggunaan media sosial adalah 0, maka nilai prediksi minat beli adalah 6,740.
2. **Koefisien Regresi (b) = 0,616:** Nilai koefisien regresi untuk media sosial sebesar 0,616 menunjukkan adanya pengaruh positif media sosial terhadap minat beli. Artinya, setiap peningkatan 1 unit dalam penggunaan media sosial akan meningkatkan minat beli sebesar 0,616 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
3. **Signifikansi (Uji t):** Berdasarkan uji t, nilai signifikansi yang diperoleh ialah 0,000 (< 0,05), yang memperlihatkan bahwasanya penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Fisionen Determinasi

Dalam analisis regresi, koefisien determinasi (R-squared) dipakai guna menilai kecocokan model dengan mengindikasikan persentase variasi pada perilaku perencanaan keuangan yang dapat dijelaskan oleh intensitas belanja online di Shopee semakin besar nilai R-squared mendekati angka 100%, maka variabel bebas dianggap lebih baik dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat (yang dapat bervariasi dari 0% hingga 100%). Tabel berikut ini memperlihatkan hasil uji koefisien determinasi.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	,400	,394	2,93936

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

Sumber: Hasil Output SPSS25

Uji Koefisien Determinasi

Dalam analisis regresi, nilai R Square dipakai guna mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu minat beli, yang dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu penggunaan media sosial. Nilai R Square berada dalam rentang antara 0 dan 1, di mana nilai yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model semakin baik dalam menjelaskan variasi dalam data.

Berdasarkan hasil output SPSS yang terdapat pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,400. Hal ini berarti bahwa 40% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial, sedangkan 60% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model ini

KESIMPULAN

Minat konsumen untuk membeli produk kemeja dipengaruhi secara positif oleh media sosial, yang menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dikarenakan media sosial mempermudah proses pembelian dan penjualan serta membangun kredibilitas dengan pelanggan, maka logis jika minat mahasiswa untuk membeli produk kemeja akan meningkat dengan adanya media sosial. Ditambah lagi, segala sesuatunya tampak lebih menarik di media sosial karena selalu mengikuti tren yang ada.

Sebagai rekomendasi terkait dengan temuan tersebut, *online shop* dan perusahaan sebaiknya memperhatikan kualitas pelayanan serta produk yang mereka tawarkan, mengingat *electronic word of mouth* (eWOM) bisa dilakukan oleh siapa saja. Oleh karena itu, perusahaan dan *online shop* perlu memberikan layanan terbaik agar pelanggan cenderung meninggalkan komentar positif mengenai produk yang dijual.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih mendalam setiap indikator media sosial yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat membantu memahami lebih lanjut mengenai faktor-faktor spesifik yang menyebabkan media sosial berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen. Studi yang dilaksanakan dalam jangka waktu yang lebih panjang juga dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat dan mendalam.

REFERENCES

- Anjali, S. L. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Personal Branding dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Akun Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi). Universitas Siliwangi. <https://repositori.unsil.ac.id/13590/>
- Baker, M. J. (2017). *Marketing Strategy and Management* (6th ed.). Palgrave Macmillan.
- Hofil, M., Iqbal, G. K., Akbar, M. A. S., Ramadhani, R. A., & Alrifin, S. (2023). Digitalisasi Ekonomi: Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Unuja. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 2(1). <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/1000>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, R., & Gunawan, H. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 134–143.
- Marwani, M. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1). <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/17283/0>
- Naibaho, J. (2021). Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Shopee (Survey Pada Mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta Pengguna Aplikasi Shopee). Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <https://e-journal.uajy.ac.id/26204/>
- Panggabean, F. E. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ventela (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan). Universitas HKBP Nommensen. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/10407>
- Prastyo, R., & Suryadi, A. (2018). Peran Media Sosial dalam Perkembangan Komunikasi Digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1), 45–55.
- Raheni, C. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.56338/jsm.v5i2.289>
- Raheni, S. (2018). Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 87–95.
- Saling, S., & Zakaria, Z. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v7i1.740>

Setiawan, A. D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Melalui Paid Promote Media Sosial Instagram dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Mahasiswa FKIP UNS. Universitas Sebelas Maret. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/100385>

Setiawati, M., Aini, Y., & Aida, W. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian.

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

Susanti, C. (2023). Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi IISIP YAPIS Biak Dalam Berbelanja Online. Copi Susu: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi, 1(1). <https://jurnal.iyb.ac.id/index.php/copisusu/article/view/176>