PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN NIAT BELI KARANG HIAS *(CORAL)* PADA PT. DIRGA MEGA CIPTA BEKASI, JAWA BARAT

SKRIPSI

MAGFIRAH

2022050027

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PERIKANAN

JURUSAN BISNIS

POLITEKNIK PERTANIAN PANGKEP

2024

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN NIAT BELI KARANG HIAS *(CORAL)* PADA PT. DIRGA MEGA CIPTA BEKASI, JAWA BARAT

SKRIPSI

Oleh:

MAGFIRAH
2022050027

Skripsi ini sebagai syarat untuk menyelesaikan Studi pada
Program Studi Agribisnis Perikanan Jurusan Bisnis
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah diperiksa dan di setujui oleh:

Pembimbing I,	Pebimbing II,
Dr. Akmal Abdullah,SE.,M.Si	**Ilham,SE.,M.Si**
NIP: 197609232005030004	NIP: 19770429200312100 1

Mengetahui,

Direktur,	Ketua Jurusan,
Dr.Ir. Darmawan,M.P.	**Dr. Nur Alam Kasim,S.Pi,M.Si**
NIP. 196702021998031002	NIP.197306202002121001

Tanggal Lulus : 15 Mei 2024

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	: Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Niat Beli Karang Hias (*Coral*) Pada PT.Dirga Mega Cipta Bekasi, Jawa Barat
Nama	: Magfirah
Nim	: **2022050027**
Program Studi	: Agribisnis Perikanan
Jurusan	: Bisnis

Menyetujui , Tim Penguji :

1. Dr. Akmal Abdullah,SE.,M.Si ( )
2. Ilham,SE.,M.Si ( )
3. Sulkifli,S.Pi.,M.Si ( )
4. Dr. Mauli Kasmi,S.Pi.,M.Si ( )

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Andi Baso Adil Natsir,S.Pi.,M.Si
NIP.196901191993031002

PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya, saya juga tidak terdapat karya yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, Mei 2024

Yang Menyatakan

MAGFIRAH

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan beberapa pihak, maka penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih setulus-tulusnya kepada yang terhormat :

1. Ayahanda Mappiare, yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dukungan moral dan materil serta doa tulus sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
2. Dr. Akmal Abdullah, SE.,M.Si selaku pembimbing I, Ilham.SE.,M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sampai penyelesaian skripsi ini.
3. Dr.Ir. Darmawan,M.P. Sebagai Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
4. Dr. Nur Alam Kasim S.,Pi.M.,Si Selaku Ketua Jurusan Agribisnis.
5. Dr. Budiman Haruna,SE.,M.Si Selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis.
6. Andi Baso Adil Natsir, S.,Pi.M.Si Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Perikanan.
7. Ilyas ,S.Kom.,M.Si Selaku Penasehat Akademik.
8. Sulkifli. S.Pi.,M.Si selaku penguji I, Dr. Mauli Kasmi S.,Pi.M.,Si selaku penguji II.
9. Segenap Dosen serta pegawai yang ada di Jurusan Agribisnis khususnya dandan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep pada umumnya.
10. Dirga Adi Putra Sungkaru selaku Direktur Utama PT. Dirga Mega Cipta Bekasi Jawa Barat, Ardelia Angela Syukur selaku Manager Umum. Rio Suharyanto Ardy, Adit Widihardanu, Arpandi Wijaya,Bimo Wicaksono, Musto, Adre Susanto, Sohib Adi Pamungkas.

11. Kepada Saudara-saudara saya yang senantiasa membantu dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan Skripsi .
12. Rekan-rekan magang (Alfina Damayanti , Bella Tamara, Elisa Putri)
13. Seluruh rekan mahasiswa Program Studi Agribisnis Perikanan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep angkatan 33 dan,
14. Seluruh rekan mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.

Penulis menyadari bahwa mungkin dalam penyusunan Skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan kedepannya. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan berguna kepada yang memerlukannya.

Pangkep, Mei 2024

MAGFIRAH

ABSTRAK

MAGFIRAH, NIM 2022050027 Pengaruh Media Sosial dalam meningkatkan niat beli Karang Hias di PT. Dirga Mega Cipta, skripsi Program Studi Agribisnis Perikanan Jurusan Bisnis di Politeknik Pertanian Negeri Pangkep Kepulauan. Dibimbing oleh Pembimbing I **Akmal Abdullah** dan Pembimbing II **Ilham**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui yang manakah di antara *Facebook* dan *Instagram* yang paling dominan berpengaruh pada peningkatan niat beli Karang Hias pada PT. Dirga Mega Cipta Bekasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut media sosial *Facebook* dan *Instagram* pada akun*@coral edukasi* dan *@coral_educational*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 39 orang dengan menggunakan teknik analisis *random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Teknik pengolahan datanya menggunakan SPSS version 22. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa media sosial *Facebook Dan Instagram* paling dominan memberikan pengaruh dalam meningkatkan niat beli pada Karang Hias adalah Media Sosial *Facebook.*

Kata Kunci :*Media Sosial; Facebook; Instagram; Niat Beli dan Karang Hias*

ABSTRACT

MAGFIRAH, *NIM 2022050027. The influence of Social Media in increasing purchase intention on Ornamental Corals at PT.Dirga Mega Cipta, thesis Fisheries Agribusiness Study Program, Department of Business at Pangkep Islands State Agricultural Polytechnic. Guided by Supervisor I* ***Akmal Abdullah*** *and Supervisor II* ***Ilham.***

This study aims to determine which of Facebook and Instagram has the most dominant effect on increasing the purchase intention of Ornamental Coral at PT Dirga Mega Cipta Bekasi. The type of research used in this research is quantitative research. The population in this study were all Facebook and Instagram social media followers on the @coral education and @coral_educational accounts. The sample in this study amounted to 39 people using random sampling analysis techniques. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale, each of which had been tested and had met the validity and reliability requirements. The data processing technique used SPSS version 22. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results of this study can show that Facebook and Instagram social media have the most dominant influence in increasing purchase intention on Ornamental Corals is Facebook Social Media.

Keywords: Social Media; Facebook; Instagram Purchase Intention and Ornamental Coral

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI iii

PERNYATAAN iv

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK ..... Error! Bookmark not defined.

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

DAFTAR GAMBAR xiii

I. PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 3

1.3 Tujuan 4

1.4 Manfaat 4

1.5 Hipotesis Penelitian 5

II. TINJAUAN PUSTAKA 6

2.1 Landasan Teori 6

A. Konsep Pemasaran 6

B. Konsep Media Sosial 7

C. Konsep Media Sosial Facebook Dan Instagram 10

D. Niat Beli 14

E. Karang Hias 15

2.2 Penelitian Terdahulu 18

III. METODOLOGI PENELITIAN 23

3.1.Lokasi DanWaktu Penelitian 23

A. Lokasi Penelitian 23

B.Waktu Penelitian 23

3.2. Instrumen Penelitian 23

3.3 Rancangan Penelitian 23
3.4 Populasi Dan Sampel 24
3.5 Jenis dan sumber data 25
3.6 Teknik Pengumpulan Data 25
3.7 Teknik Analisis Data 26
3.8 Definisi Operasional Variabel 29
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 32
4.1 Hasil 32
4.2 Pembahasan 42
V. PENUTUP 46
5. 1 Kesimpulan 46
5.2 Saran 46
DAFTAR PUSTAKA 48
LAMPIRAN 50

DAFTAR TABEL

NO

2.1 Penelitian Terdahulu 18
3.1 Skor Jawaban Kuesioner Berdasarkan Skala *Likert*..... 26
3.2 Kriteria Penilaian Jawaban Responden..... 29
3.3 Definisi Operasional Variabel..... 29
4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin 32
4.2 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan..... 32
4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia 33
4.4 Hasil Uji Validitas X1..... 34
4.5 Hasil Uji Validitas X2..... 35
4.6 Hasil Uji Validitas Y..... 36
4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 36
4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 37
4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y 37
4.10 Hasil Uji Regresi Berganda..... 38
4.11 Hasil Uji F..... 39
4.12 Nilai F_{tabel} 39
4.13 Hasil Uji T..... 40
4.14 Nilai T_{tabel}..... 41

DAFTAR LAMPIRAN

NO

1. Kuesioner 50
2. Tabulasi Data Kusioner 61
3. F tabel 62
4. T tabel 64
5. r tabel 65
6. Riwayat Hidup 66

DAFTAR GAMBAR

NO

1.1 Media Sosial yang banyak di gunakan di Indonesia 2

2.2 Kerangka Konseptual 22

I. PENDAHULUAN

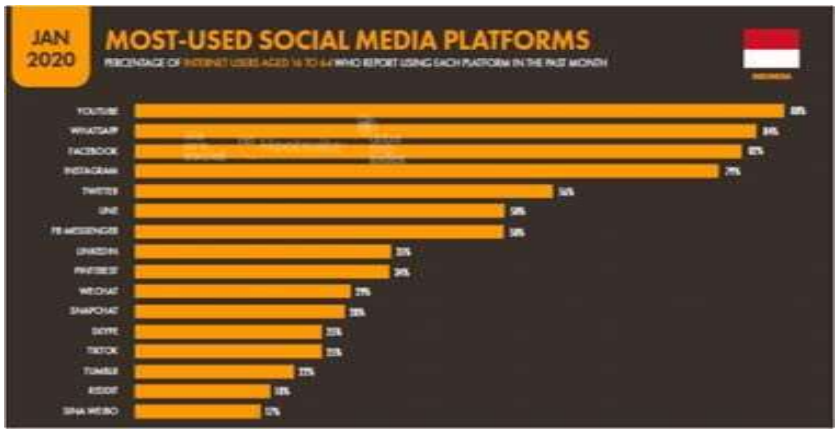
1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, dunia usaha menghadapi persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini merupakan bagian dari evolusi teknologi yang semakin kompleks yang secara langsung dan tidak langsung membawa berbagai macam perubahan sistem di seluruh dunia. Di dunia di mana banyak perubahan terjadi dalam sistem bisnis seperti sistem perdagangan dan pemasaran, cara kita berinteraksi dan mengkomunikasikan informasi juga berubah.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini dapat diibaratkan dengan pesatnya perkembangan Internet di Indonesia. Tentunya hal ini juga berdampak pada perkembangan dunia usaha saat ini. Pesatnya peningkatan pengguna Internet khususnya pengguna *Facebook* dan *instagram* setiap tahunnya merupakan peluang yang baik bagi perusahaan untuk memanfaatkan teknologi Internet untuk memudahkan bisnisnya, seperti promosi bisnis, pemasaran produk, penjualan produk online di *e-commerce*, dll. Perkembangan Internet berbarengan dengan perkembangan berbagai jenis media sosial. Di bawah ini, data pengguna media sosial di Indonesia berjumlah 160 juta orang, terdiri dari orang menggunakan media sosial dan orang menggunakan ponsel. Masyarakat informasi dapat dikatakan sebagai masyarakat yang berbasis pada data digital. Pendapat ahli lainnya mengenai masyarakat informasi adalah masyarakat yang mengubah informasi menjadi aset ekonomi yang sangat berharga, terhubung dengan masyarakat lain melalui sistem komunikasi global, dan memiliki akses terhadap jalur informasi.

Saat ini banyak sekali perkembangan di bidang teknologi informasi yang dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha baik dunia usaha maupun perorangan. Teknologi informasi, khususnya pada platform jejaring sosial, sering dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis. Popularitas media sosial saat ini menjadi peluang besar bagi generasi muda untuk mengekspresikan diri. Tindakan Periklanan dan Promosi Perdagangan. Media sosial seperti *Facebook, instagram, twitter, dan whatsApp* Saat ini banyak digunakan di media profesional dan produk

terkenal. Dengan menggunakan Internet, Anda dapat mengamankan anggaran pemasaran Anda secara efektif. Internet memiliki jangkauan yang luas, mudah diakses, dan berbiaya rendah (siti arvanitha, 2019). Hubungan yang baik terjadi ketika pelaku ekonomi menyediakan apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan disukai konsumen, dan ketika konsumen puas dengan pembeliannya.Seiring dengan perkembangan Internet yang semakin canggih dan meluas, para pengusaha mulai memilih strategi pemasaran yang menggunakan Internet untuk komunikasi, penyediaan informasi, dan banyak lagi.



Gambar 1.1 Media Sosial yang banyak di gunakan di indonesia

Pengguna sebanyak 4.444 platform media sosial yang paling sering diakses oleh 4.444 orang adalah *YouTube* (88%), *WhatsApp* (84%), *Facebook* (82%), *Instagram* (79%), dan *Twitter* (56%). Minat masyarakat dalam menggunakan media sosial sangat tinggi, dengan *Whatsapp* menduduki peringkat kedua setelah *YouTube*. Semakin banyak orang menggunakan *WhatsAp*p untuk berkomunikasi dengan dan bahkan mempromosikan perusahaan mereka. Fitur *WhatsApp* yang memungkinkan orang berkomunikasi secara grup membuat media sosial ini sangat populer. Kehadiran media sosial memberikan pengaruh yang kuat terhadap pola komunikasi dan interaksi serta perubahan didalam sosial dan masyarakat.

Oleh karena itu, pemasaran media sosial *Facebook* dan *Instagram* penting untuk perdagangan,pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan melalui *Media Sosial*,khususnya *Facebook* dan *Instagram*. Berbagi informasi antar pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ditawarkan, rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, konten yang sedang

trend dan *word of mouth (WOM)*. Masing-masing perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda dibandingkan perusahaan lainnya, termasuk pemasaran media sosial. Oleh karena itu, nilai persepsi yang terbentuk di benak konsumen juga berbeda-beda tergantung pada strategi perusahaan dan merek. Tentunya setiap Media Sosial Juga mengikuti strategi pemasaran yang berbeda di media sosial , sehingga konsumen mengetahui perbedaan dalam lanskap industri *Media Sosial.*

Menurut (Ramdhany, 2019) Membeli adalah perasaan ketertarikan/ketertarikan seseorang terhadap suatu merek atau produk, yang tidak hanya menimbulkan keinginan untuk membeli *(desire)* namun juga berpotensi menimbulkan tindakan (*behavior).* Untuk membeli produk yang direkomendasikan. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami upaya pemasaran media sosial, terutama yang dilakukan di industri *media sosial*, dimana konsumen diharapkan mengunjungi website dan melakukan pembelian.

Pemasaran produk karang hias di PT. Dirga Mega Cipta ditawarkan kepada pelanggan di berbagai negara di Asia dan Eropa. Proses pemasarannya dilakukan dengan menawarkan produk karang hias di beberapa negara.Selanjutnya, negara-negara yang berminat dengan produk karang yang ditawarkan harus mematuhi Konvensi Perdagangan Internasional *Spesies* Fauna dan Flora Liar yang Terancam Punah atau *Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora (CITES)*organisasi *Science* Indonesia (LIPI), oleh karena itu LIPI mengambil keputusan mengenai jenis karang apa yang dapat diekspor dan berapa banyak karang yang akan diekspor. Setelah CITES terbit, kemudian membuat jenis dan jumlah karang yang terdaftar di CITES.

Dengan demikian,maka perusahaan PT. Dirga Mega Cipta perlu menggunakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan memberikan informasi mengenai Karang Hias dengan membuat konten visual yang menarik dengan menampilkan keindahan koral yang di jual. Meskipun banyak penelitian telah melakukan mengenai pemasaran media sosial, namun penelitian ini berfokus pada konteks *Media Sosial*. Berdasarkan

uraian di atas maka penulis terdorong untuk meneliti "Pengaruh Media Sosial dalam meningkatkan niat beli karang hias (*coral)* pada PT. Dirga Mega Cipta".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang kami angkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah media sosial yang terdiri *Facebook* dan *Instagram* berpengaruh secara simultan dalam meningkatkan niat beli karang hias (*coral)* pada PT. Dirga Mega Cipta?
2. Manakah diantara media sosial *Facebook* dan *Instagram,* yang paling dominan berpengaruh dalam meningkatkan niat beli karang hias *(coral)* pada PT. Dirga Mega Cipta?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalahsebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial yang terdiri *Facebook* dan Instagram berpengaruh secara simultan dalam meningkatkan niat beli karang hias (*coral)* pada PT. Dirga Mega Cipta.
2. Untuk mengetahui antara media sosial *Facebook* dan *Instagram* yang paling dominan berpengaruh dalam meningkatkan niat beli karang hias *(coral)*pada PT. Dirga Mega Cipta.

1.4 Manfaat

Hasil dari Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang berkaitan yaitu sebagai berikut :

a. Manfaat secara Teoritis

   Penelitian mengenai Pengaruh Media Sosial dalam meningkatkan niat beli karang hias pada PT. Dirga Mega Cipta Dapat dijadikan referensi dalam kajian pengembangan pemasaran dan dapat menambah serta mengembangkan wawasan,khususnya dibidang pemasaran karang hias .

b. Manfaat secara praktis

   Dengan adanya implementasi *Media Sosial* ini diharapkan dapat membantu dalam hal promosi dan penyampaian informasi kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan niat beli pada karang hias .

c. Bagi Penelitian berikutnya

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi para peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian baik yang berhubungan dengan topik penelitian ini maupun tidak berhubungan.

1.5 Hipotesis Penelitian

Mengacu kepada rumusan masalah yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$H0_1$: Media sosial *Facebook* dan *Instagram* tidak berpengaruh secara simultan dalam meningkatkan niat beli karang hias (*coral)* pada PT. Dirga Mega Cipta.

Ha_1 : Media sosial *Facebook* dan *Instagram* berpengaruh secara simultan dalam meningkatkan niat beli karang hias (*coral)* pada PT. Dirga Mega Cipta.

$H0_2$: Diantara Media Sosial *Facebook* dan *Instagram* yang paling dominan tidak berpengaruh dalam meningkatkan niat beli karang hias*(coral)* pada PT. Dirga Mega Cipta.

Ha_2 : Diantara Media Sosial *Facebook* dan *Instagram* yang paling dominan berpengaruh dalam meningkatkan niat beli karang hias *(coral)* pada PT. Dirga Mega Cipta.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Konsep Pemasaran

Menurut (Pitri Yani, 2022) Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk-produk yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan tujuan perusahaan, serta melalui proses pertukaran untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan tujuan bisnis. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah bagi perusahaan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilihnya dengan lebih efektif dibandingkan pesaingnya.

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum dibedakan menjadi kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, namun merupakan bagian mendasar dari manusia. Keinginan merupakan salah satu bentuk kebutuhan manusia yang didorong oleh budaya dan kepribadian individu. Manusia mempunyai keinginan yang hampir tak terbatas namun sumber dayanya terbatas. Oleh karena itu, Anda ingin memilih produk yang memberikan manfaat dan kepuasan sebesar-besarnya atas sumber daya yang tersedia.Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Ketika dibarengi dengan daya beli, keinginan berubah menjadi permintaan. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang menawarkan kemasan terbaik untuk harganya. Setiap orang boleh saja mempunyai banyak

keinginan,namun tidak semua keinginan tersebut akan menjadipermintaan jika tidak dibarengi dengan daya beli yang sesuai.

Manusia menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Yang dimaksud dengan "produk" meliputi barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan tingkat kepuasan yang setinggi-tingginya. Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Ketika konsumen memahami keinginan dan kebutuhannya akan barang dan jasa, mereka dihadapkan pada beragam produk dan jasa. Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan berdampak langsung pada kinerja produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan dari memiliki dan menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Sebaliknya kepuasan pelanggan adalah apa yang diterima konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap produk.

B. Konsep Media Sosial

Menurut (Nuri Fitria Permatasari, 2020) *Media Sosial* adalah proses pemasaran online yang menggunakan teknologi elektronik untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan layanan dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan menjamin kepuasan pelanggan. Media Sosial merupakan upaya perusahaan untuk menjual produk melalui internet atau media online. Kegiatan pemasaran elektronik biasanya mencakup kegiatan yang berkaitan dengan penyiapan produk promosi, pencarian produk, dan penulisan teks pemasaran. Pemasaran elektronik secara umum juga mencakup kegiatan periklanan melalui pembuatan website, pemasaran periklanan dengan menggunakan media internet, periklanan online melalui mesin pencari informasi, email, dan periklanan email.

Menurut (Siregar et al., 2017) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan penjualan. Pemasaran secara lebih sederhana dapat diartikan sebagai pembentukan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara bisnis dan konsumen.

Menurut (Wahyuningrum, 2018) Pemasaran *elektronik* (*Media Sosial)* adalah suatu bentuk bisnis dimana pelaku usaha menjual barang dan jasa serta membangun hubungan dengan konsumen melalui media internet online. Bentuk pemasaran Internet ini melibatkan *situs web* yang dapat diakses oleh orang-orang dari berbagai negara dengan tipe berbeda dalam wadah informasi yang sangat besar dan dapat diakses secara luas di jaringan komputer.

Menurut (Bayu DP & Sulistyawati, 2019) Hal ini memungkinkan pemasaran online dan praktik layanan mandiri melalui Internet. Artinya, dunia usaha dapat melayani pelanggan tanpa memerlukan sumber daya manusia, sehingga mengurangi kebutuhan peralatan dan layanan telepon. Pembeli dapat memesan produk dan jasa serta melakukan transaksi jual beli tanpa bertemu calon pelanggan.

Menurut (Abdullah et al., 2022) Pemasaran media sosial digunakan oleh miliaran orang di seluruh dunia dan dengan cepat menjadi salah satu faktor penentu perkembangan teknologi saat ini. Media sosial memungkinkan orang untuk berinteraksi secara bebas dengan orang lain dan memberi pemasar berbagai cara untuk menjangkau dan terlibat dengan konsumen. Ini berbeda dengan saluran pemasaran tradisional. Media sosial menggantikan media tradisional, dan semakin banyak konsumen yang menggunakannya sebagai sumber informasi tentang produk, layanan, dan merek.

Sifatnya yang dinamis menjadikannya sebagai saluran komunikasi pemasaran dan memberikan banyak tantangan bagi pemasar untuk lebih mengembangkannya. Karena pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, tidak hanya informasi dan berita yang mulai dipertukarkan, namun kini teknologi telah menjadi sarana dan media terpenting dalam dunia bisnis. Berbagai jejaring sosial seperti *Tiktok, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Line, Pin, WeChat, Linkedin, dll.*Semakin luas cakupan pemasaran produk Anda, maka

semakin besar peluang Anda untuk menang dan permintaan akan produk Anda akan terus meningkat. Jika berhasil, hal ini akan memungkinkan dunia usaha bersaing sekaligus menjamin keberlangsungan bisnis. Namun, tidak banyak pengelola bisnis yang mampu melakukan ekspansi dan meraih pangsa pasar baru

Permasalahan pemasaran dapat diatasi dengan memanfaatkan media online yang banyak digunakan saat ini, seperti jejaring sosial seperti *Instagram, Tiktok, Facebook,* dan *YouTube*. Keuntungannya adalah masyarakat dapat dengan mudah menemukan produk yang ditawarkan, calon pembeli dapat membandingkannya dengan produk lain sebelum membeli, produk baru dapat diluncurkan atau dipromosikan seefisien mungkin; antara lain meminimalkan biaya iklan dan membatasi jangkauan dan pangsa pasar. Pemasaran digital kini dianggap sebagai solusi pemasaran yang sangat cocok karena dapat digunakan oleh orang-orang dari mana saja tanpa batasan apa pun. Saat ini, pemasaran media online dapat dikatakan merupakan bisnis yang menjanjikan. Selain itu, Internet membantu perusahaan bekerja lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, diharapkan dapat memperbaiki dan mengurangi kesalahan yang disebabkan oleh faktor manusia dengan cara meningkatkan kinerja suatu usaha atau perusahaan. Salah satu alasan utama mengapa bisnis menggunakan media sosial adalah loyalitas pelanggan,Karena orang yang menggunakan media sosial menyukai produk dan layanan, mengomentarinya, dan mengungkapkan pendapatnya. Dan orang-orang dapat berbagi dan berpartisipasi dalam perasaan mereka tentang produk dengan teman, keluarga, kolega, serta pelanggan dan pelanggan lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, *Media Sosial* adalah penggunaan data dan aplikasi *elektronik* untuk perencanaan dan penerapan konsep, penjualan, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi. Menurut manfaat yang diberikan oleh penggunaan Media Sosial bagi bisnis Kurniawan (2012) yaitu mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing,target adalah konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan,transaksi binis secara elektronik dan dengan biaya yang rendah, *E-mail* dan data files dapat dipindahkan kepada konsumen yang terpilih

atau semua konsumen dalam hitungan detik jalur proses penjualan langsung dari produsen ke pengguna tanpa harus melewati jalur distribusi klasik.

C. Konsep Media Sosial Facebook Dan Instagram

1. Media Sosial *Facebook*

Menurut (Syaharullah et al., 2021) *Facebook* merupakan salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Maka tidak mengherankan jika media *Facebook* dapat menjadi peluang bisnis sekaligus alat pemasaran produk yang sangat potensial.

Facebook menyediakan tempat bagi anggota untuk bertemu dan berkomunikasi dengan anggota lainnya. *Facebook* memberikan ruang iklan kepada anggotanya untuk memasarkan atau mempromosikan produk seperti pakaian, sepatu, produk kecantikan dan kesehatan, dan lainnya. Sebab, semakin besar kuantitasnya, maka semakin besar pula jumlah pembeli potensialnya. Dan peluang bisnis tercipta dengan cara mengumpulkan aktivitas jual beli yang terjadi di *Facebook* dan melakukan penawaran bisnis kepada calon pelanggan yang melakukannya.

Facebook juga menjadi media periklanan yang sangat mudah dan murah bagi industri kreatif karena dapat menjangkau pasar di seluruh dunia. Indikator yang digunakan untuk mengukur status penggunaan *media sosial* adalah status penggunaan media sosial seperti *Facebook* dan *instagram*.

Melalui konten dan fitur *Facebook*, Anda dapat melakukan berbagai aktivitas bisnis secara online, antara lain: Mempublikasikan informasi dan mempromosikan produk kepada konsumen dengan cara mengunggah foto produk yang dijual dan menyisipkan caption yang persuasif untuk membantu konsumen dalam melihat produk. Mereka mungkin tertarik dan membeli produk tersebut. Selain itu, konsumen juga dapat bertransaksi dan berkomunikasi dengan konsumen dan masyarakat melalui media sosial seperti *Facebook* untuk menjaga hubungan sebelum, saat, dan setelah proses pembelian. Saat ini saya sering mendengar perusahaan yang membuka toko online di *Facebook*. Toko online merupakan toko belanja online dimana para pebisnis dapat menjual produknya

dengan sangat mudah dan pembeli dapat dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkannya. Adanya komunikasi bisnis melalui media sosial juga menjadi sebuah inovasi yang mendukung perkembangan bisnis. Jual beli online mengalami kemajuan yang sangat pesat mengingat dunia sudah serba digital.

Saat ini, masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara langsung dan hanya mengandalkan media sosial. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, komunikasi tidak lagi mementingkan batas-batas, jarak, ruang, maupun waktu. Kegunaannya lebih jauh lagi tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga untuk membeli barang, mengatur transportasi, dan bahkan menjalankan bisnis dan menciptakan karya seni. Berikut indikator *Facebook*:

a. Aksesbilitas
   Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs media sosial.
b. Interaktifitas

   Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

c. Informatif

   Informatif mengacu pada kemampuan periklanan dalam memberikan informasi kepada konsumen, yang merupakan inti dari periklanan.Iklan juga harus menyampaikan gambaran produk yang sebenarnya sehingga dapat memberikan manfaat ekonomi kepada konsumen.

2. Media Sosial *Instagram*

Teknologi internet juga membantu dalam kehidupan sosial kita, seperti media sosial yang membantu kita terhubung secara digital.Media sosial menjadi tren karena memungkinkan siapa saja untuk menghubungi siapa pun, tanpa memandang jarak dan waktu.

Menurut (siti arvanitha, 2019) *Instagram* merupakan salah satu situsmedia sosial terpopuler saat ini. *Instagram* adalah aplikasi yang berfokus pada foto dan video. Banyak orang melakukan pemasaran melalui *instagram*,termasuk menambahkan fitur rekomendasi dan periklanan pada *instagram* itu sendiri, dan pemasaran digital bisa sangat membantu para startup untuk memasarkan produknya. Saat ini masih ada perusahaan yang belum melakukan digital marketing. Fitur *instagram* memiliki fitur-fitur yang membedakannya dengan media sosial lainnya. Di antara sekian banyak fitur *instagram*, ada beberapa yang digunakan toko online untuk mempromosikan produknya. Fungsi-fungsi ini adalah:

1) Pengikut (*followers*)

Sistem sosial *instagram* terdiri dari mengikuti akun pengguna lain atau memiliki pengikut di *nstagram*. Dengan cara ini, Anda bisa menjalin komunikasi antar pengguna *instagram* lainnya dengan menyukai dan mengomentari foto yang diunggah pengguna lain. Followers juga menjadi salah satu faktor penting, dan banyaknya "*likes*" dari *follower* sangat mempengaruhi populer atau tidaknya sebuah foto. Untuk mencari teman di *instagram*, Anda dapat menggunakan jejaring sosial seperti *twitter* dan *Facebook* untuk mencari teman yang juga menggunakan *instagram*.

2) Mengunggah Foto

Kegunaan utama dari *instagram* adalah sebagai tempat untukmengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *i-Device* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *i-Device* tersebut.

3) Kamera

Foto yang diambil melalui aplikasi *instagram* dapat disimpan ke i-Device Anda. Saat menggunakan kamera melalui *instagram*, Anda juga bisa langsung menggunakan efek-efek yang ada untuk mengatur warna foto sesuai keinginan pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift. Fitur ini memfokuskan foto pada titik tertentu.Setelah mengambil foto menggunakan kamera *Instagram*, pengguna juga bisa memutar foto tersebut sesuai keinginan. Meski jumlah foto yang Anda

unggah melalui *Instagram* tidak dibatasi jumlah tertentu, namun *Instagram* memang memiliki batasan ukuran foto. Pengguna hanya bisa mengunggah foto dalam format ini, atau harus mengedit foto terlebih dahulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah pengguna memilih foto untuk diunggah ke *Instagram*, mereka diarahkan ke halaman berikutnya di mana mereka dapat mengedit foto tersebut.

4) Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapatmembaginya di dalam *instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr,dab Flickr* yang tersedia di halaman *Instagram* untuk membagi foto.

5) Tanda Suka

Instagram juga memiliki fitur "Like", yang mirip dengan fitur Facebook dan berfungsi sebagai indikasi bahwa Anda menyukai foto yang diunggah oleh pengguna lain. Inilah faktor khusus yang mempengaruhi terkenal atau tidaknya sebuah foto berdasarkan waktu yang dihabiskan dan jumlah likes di *Instagram*. Namun, jumlah pengikut juga menjadi faktor penting yang menentukan popularitas sebuah foto. Begitu sebuah foto menjadi terkenal, foto tersebut akan langsung dialihkan ke halaman populer tersebut.

6) Instastory

Instastory adalah fitur yang terbaru yang diluncurkan *Instagram*pada akhir tahun 2016 ini. Di dalam *instastory* kita dapat menggunggah video atau foto yang akan hilang secara otomatis setelah kurun waktu 24 jam. Fitur ini hampir sama dengan fitur yang disediakan aplikasi SnapChat. Setelah adanya *instastory* di *instagram*, pengguna *instagram* semakin giat dalam merekam setiap moment yang ingin mereka bagikan. Berikut Indikator *instagram***:**

a. Conten Creator

Conten Creator Merupakan Profesi atau orang yang memproduksi suatu konten, baik secara tulisan, gambar, foto, vidio, suara atau gabungan antara dua materi .

b. Media *Effectiveness*

Efektivitas Media merupakan proses mengukur hasil pemasaran digital periklanan untuk menentukan target yang tercapai.

c. Content Sharing

Content Sharing merupakan suatu cara dimana suatu content creator mempromosikan conten mereka agar dapa membantu memperluas jaringan Media Sosial baik dari *Instagram*.

D. Niat Beli

Menurut (Jeklin et al., 2016) Niat membeli merupakan kemampuan individu untuk membeli suatu produk. Niat membeli merupakan niat individu untuk membeli suatu merek tertentu yang dipilih sendiri berdasarkan berbagai evaluasi. Niat membeli dapat dipahami sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses yang mengarah pada perilaku pembelian konsumen.

Niat pembelian online dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen bersedia dan berniat untuk melakukan transaksi atau berbelanja secara online (Featherman & Pavlou, 2003). Orang-orang membentuk niat perilaku terhadap belanja online, yang terutama didasarkan pada evaluasi kognitif tentang bagaimana meningkatkan perilaku belanja mereka (Chiu et al, 2014). Konsumen yang membeli melalui layanan online lebih cenderung mengungkapkan niat membeli yang lebih kuat (Rhamdhani, 2021).

Menurut (Ramdhany, 2019) Niat membeli secara online terjadi ketika konsumen mampu dan mau bertransaksi secara online. Kontribusi teori TAM (*Technology Acceptance Model*) memungkinkan kita menjelaskan dari sudut pandang teknis mengapa transaksi online terjadi. Penerimaan teknologi Internet dan penggunaannya sebagian dapat dijelaskan oleh *Technology Acceptance Model* (TAM). Diketahui bahwa pemanfaatan teknologi dalam jual beli online telah mengubah perilaku konsumen dari cara tradisional menjadi elektronik. Perilaku konsumen online dipengaruhi oleh dua komponen utama yaitu komponen yang dapat dikontrol dan komponen yang tidak dapat dikontrol.Komponen yang bisa dikendalikan salah satunya adalah *EC systems* (*Technology and website*

variables), yaitu kualitas *website*. Sedangkan komponen yang tidak bisa dikendalikan salah satunya adalah *consumer characteristics*, yaitu kepercayaan.

Dalam konteks jual beli online, kualitas website memegang peranan penting dalam mempengaruhi niat pembelian online. Liang & Lai (2002) menjelaskan bahwa niat membeli konsumen cenderung terjadi pada e-retailing yang dirancang dengan baik. Artinya *website* yang berkualitas dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen pada *website* tersebut, yang diukur dari jumlah kunjungan ke website tersebut. Situs web. Dalam model perilaku konsumen online Turban et al., (2015), niat pembelian online dibentuk dari kualitas situs web dan juga mencakup fungsionalitas situs web.

Menurut (Dewiasih & Nainggolan, 2022)Niat membeli adalah keinginan untuk membeli dari bisnis serupa berdasarkan pengalaman pelanggan. Ada pun Faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli yaitu kualitas lingkungan fisik, kualitas makanan,kualitas layanan,nilai yang dirasakan,preferensi merek, kepuasan pelanggan, dan niat membeli produk.

E. Karang Hias

Menurut (Zurba, 2019) Terumbu karang merupakan salah satu ekosistem yang berperan penting pada wilayah pesisir namun rentan terhadap perubahan baik yang terjadi secara internal maupun ekternal. Sedimentasi merupakan salah satu faktor pembatas kehidupan binatang karang. Luas tutupan karang mempengaruhi struktur komunitas lain yang berasosiasi dengan terumbu karang salah satunya yaitu ikan karang. Keragaman ekosistem merupakan salah satu indikator penting dalam kelestarian suatu wilayah. Wilayah yang memiliki keragaman lebih memiliki ketahanan *(reseilience)* dalam perannya melindungi kawasan pesisir.

Secara harfiah Terumbu karang dapat dijelaskan sebagaistruktur di dasar laut berupa deposit kalsium karbonat di laut yang dihasilkan terutama oleh hewan karang. Karang adalah hewan tak bertulang belakang yang termasuk dalam *Filum Coelenterata* (hewan berrongga) atau *Cnidaria.* Yang disebut sebagai karang

(coral) mencakup karang dari *Ordo scleractinia* dan *Sub kelas Octocorallia* (kelas *Anthozoa*) maupun kelas *Hydrozoa*.

Menurut (Kasmi et al., 2020) Terumbu karang memiliki nilai dan arti yang sangat penting baik dari segiekologi laut maupun sosial ekonomi. Dilihat dari aspek ekologi laut, terumbu karang memiliki fungsi diantaranya sebagai tempat keanekaragaman hayati, tempat tinggal sementara atau tetap, tempat mencari makan, berpijah, daerah asuhan dan tempat berlangsungnya siklus biologi, kimia, fisika secara global yang memiliki tingkat produktivitas yang sangat tinggi dan juga sebagai pelindung dari hempasan gelombang. Karang hias atau koral merupakan bagian dari suatu ekosistem terumbukarang yang merupakan sumber keanekaragaman hayati laut yang paling kaya. Karang hias dapat menjadi sumber devisa yang diperoleh dari para pengelola wisata selam dan kegiatan wisata bahari lainnya. Disamping itu, karena keanekaragaman hayatinya yang unik. Terumbu karang menarik perhatian besar para ahli, mahasiswa, perusahaan farmasi, sehingga hal ini mendorong permintaan luar negeri atau perdagangan bunga karang bertambah. Permintaan komoditas dari luar negeri terus bertambah, mengingat indonesia merupakan negara tropis terluas penghasil bunga karang.

Menurut (Pangadongan, 2022) Terdapat dua kelompok Pembentuk terumbu karang yaitu karang yangmembentuk terumbu (karang hermatipik) dan karang yang tidak dapat membentuk terumbu (karang ahermatipik). Kelompok pertama dalam prosesnya bersimbiosis dengan *zooxanthella* dan membutuhkan sinar matahari untuk membentuk bangunan dari kapur yang kemudian dikenal *reef building corals*, sedangkan kelompok kedua tidak dapat membentuk bangunan kapur sehingga dikenal dengan *non–reef building corals* yang secara normal hidupnya tidak tergantung pada sinar matahari.

Terumbu karang memberikan manfaat sangat besar bagi jutaan penduduk yangchidup dekat pesisir. Ini merupakan sumber pangan dan pendapatan yang penting, menjadi tempat asuhan bagi berbagai spesies ikan yang diperdagangkan, menjadi daya tarik wisatawan penyelam dan pengagum terumbu karang dari seluruh dunia, memungkinkan terbentuknya pasir di pantai pariwisata, dan melindungi garis pantai dari hantaman badai.

Pada dasarnya terumbu karang dibagi berdasarkan bentuknya antara lain(Pangadongan, 2022):

a. *Fringing Reef* (terumbu karang tepi)

Fringing reef merupakan terumbu karang yang tumbuh di sepanjang tepi pantaiyang luasnya menghadap laut. Pada perairan Asia Tenggara tipe terumbu karang ini banyak dijumpai dimana sebagian besar pulaunya yang memiliki perairan jernih. Tipe ini melindungi garis pantai dan lingkungan pantai dari abrasi karena dapat menahan serangan gelombang yang menghantam pantai.

b. *Barrier Reef* (terumbu karang penghalang)

Barrier reef atau terumbu penghalang merupakan terumbu yang tumbuh dan berkembang jauh dari pantai, antara terumbu karang dan pantai dibatasi oleh sebuah lagoon. Terumbu penghalang ini paling banyak ditemukan di sebelah timur Benua Australia yang dikenal dengan nama *Great Berrier Reef*.

c. *Atoll* (terumbu karang cincin)

Pada terumbu karang bentuk atoll muncul diperairan laut dalam yangmengelilingi sebuah lagoon dengan rata-rata kedalam 45 meter. Pada *atoll* ini terkadang ditemukan pada daratan pulau yang sempet atau tidak terdapat daratan sama sekali (Rositasari, 1998). *Atoll* juga dapat dibedakan atas dua kelompok yaitu: (1) *deep-sea atoll*, yang muncul dari laut dalam. tipe *atoll* ini strukturnya terisolasi dan umumnya berukuran kecil dengan cincin yang kecil pula; (2) shelf *atoll, atoll* ini dapat dijumpai pada di beberapa belahan dunia termasuk di Indonesia.

Menurut (Gumolili et al., 2023) Sebagai sebuah ekosistem yang berada di perairanlaut dangkal, terumbu karang memiliki fungsi dan manfaat, antara lain sebagai berikut;

1. Sebagai benteng alami untuk melindungi pantai dari hempasan ombak yang mengakibatkan terjadinya abrasi. Adanya terumbu karang dapat mengurangi energi ombak yang menuju ke daratan. Pantai yang terumbu karangnya rusak akan mudah mengalami abrasi,

2. Sebagai tempat tinggal, berlindung, mencari makan dan memijah bagi ikan dan biota laut lain yang merupakan sumber bahan pangan maupun sumber bahan obat-obatan atau makanan suplemen dari laut,

3. Sebagai penunjang kegiatan pendidikan dan penelitian agar biota laut yang ada dalam ekosistem terumbu karang dapat lebih dikenal dan mudah untuk dipelajari,

4. Sebagai tempat wisata. Perpaduan antara karang dengan biota laut lainnya menjadikan terumbu karang sebagai ekosistem yang memiliki panorama bawah air yang indah dan menarik, yang sangat potensial sebagai tempat rekreasi bawah air.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu telah menjadi salah satu bahan referensi bagi penulis dalam membuat proposal ini. Dari penelitian terdahulu, beberapa referensi yang tidak sesuai dengan penelitian penulis. Meskipun begitu, penulis tetap mengajukan beberapa penelitian untuk memperkaya bahan penelitian terdahulu, berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Daftar penelitian terdahulu yang releven

THN	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	ALATANALISIS	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
2018	Ainul Anugrah Paride	Pengaruh StrategiMedia Sosial terhadap keputusan pembelian produk pt. Rovca clothing di Makassar	Alat Penelitian menggunakan penelitian Analisis Regresi Berganda	Strategi Pemasaran terhadap keputusan pembelian	Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 21. Temuan penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan (trust), kemudahan (easy to use), kualitas informasi (information

					quality), dan harga (price) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Rovca Clothing Makassar tahun 2015.
2019	Faisal Hardiansyah	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terdapat Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore di kota Makassar	Alat analisis menggunakan analisis regresi berganda	Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap keputusan pembeli	Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hal ini dapat dibuktikan dari nilai Fhitung (14,649 ≥ 5,698) dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,00 ≤ 0,05 (a = 5%).
2020	Nuri Fitria Permatasari	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang	Menggunakan metode kuantitatif	Kulitas Produk,Harga, *Media Sosial*terhadap minat beli ulang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat belli ulang dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh

					positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dan Media Sosial bepengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
2021	Nurbaeti	Strategi Bauran pemasaran pada Karang Hias (Montipora Spp) DI PT. Dirga Mega Cipta ,Bekasi Jawa Barat	Metode pengambilan data dilakukan dengan cara metode Partisipasi Aktif, metode observasi dan metode literatur. Jenis data yang digunakan yaitu Data primer dan data skunder.	Strategi pemasaran	Dalam Strategi Bauran Pemasaran Karang Hias hiasTerompet (Montipora spp) yang menggunakan 4P yakni Product PT. Dirga Mega Cipta merupakan Karang Hias hias suatu hal yang paling di perhatikan oleh pembeli, hal utama yang harus diperhatikan untuk mempertahanka n agar mutu tetap baik dan terhindar dari resiko kematian, maka Karang Hias hias harus di tangani dengan hati – hati dan dikontrol dengan baik, Price produk premium dan produk

					highend.
2022	Suryono,Ambariyanto, Munasik , Raden Ario, Ibnu Pratikto	Perubahan Luas Terumbu Karang di Pulau Panjang, Jepara	Menggunakan metode survei	Perubahan luas terumbu karang	Terumbu karang di Pulau Panjang telah mengalami perubahan luas yaitu 64,34% dengan laju penurunan sebesar 0,17 HaTh-1dari Tahun 2001-2019. Pada tahun 2001 sebaran terumbu karang hidup terlihat di sisi timur laut, timur, selatan dan dan barat dari Pulau Panjang, kemudian semakin mengecil areanya, hingga tersisa pada sebelah sisi timur laut dan selatan pulau saja pada tahun 2019.

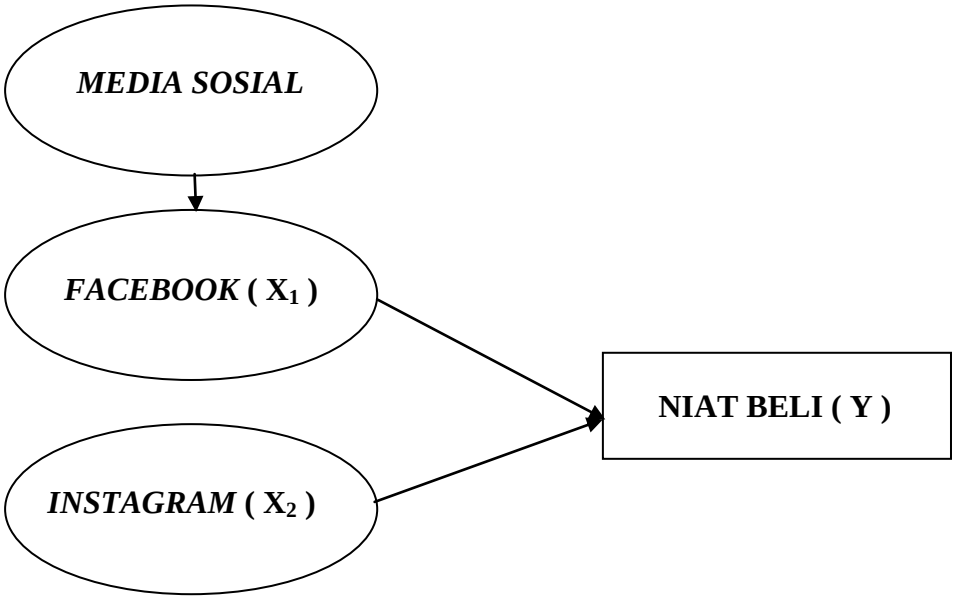
Sumber : Hasil Penelusuran Pustaka tahun 2024

2.3 Kerangka Konseptual

Media Sosial merupakan suatu perkembangan teknologi dalam dunia bisnis untuk meningkatkan persaingan bisnis tidak hanya di dunia nyata tetapi juga di dunia maya dengan terus melakukan perbaikan, penyempurnaan bahkan inovasi baru untuk meningkatkan daya saing. Sarana penjualan yang menggunakan *Media Sosial* antara lain media sosial seperti *Facebook* dan *instagram.*

Beberapa konsepsi yang telah dikemukakan menjadi dasar dalam menjelaskan Pengaruh *Media Sosial* dalam meningkatkan niat beli Karang Hias

pada sehingga dapat ditunjukkan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar : 2.1 Kerangka konseptual

Keterangan :

= Variabel Independen

= Variabel Dependen

= Hubungan antar variabel