

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE, SOSIAL MEDIA DAN
E-COMMERCE TERHADAP PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BAJU
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Semarang)**

SKRIPSI

Memenuhi Persyaratan
untuk Mencapai Derajat Sarjana S-1
Program Studi Manajemen



Diajukan oleh :

Bagas Karina Pratama

181003612011854

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG**

2025

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE, SOSIAL MEDIA DAN
E-COMMERCE TERHADAP PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BAJU
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Semarang)**

Telah dipertahankan disusun oleh

Bagas Karina Pratama

NPM. 181003612011854

Telah Dipertahankan di depan Dosen Penguji

Pada Tanggal 21 Agustus 2025

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dr. Drs. Aris Mardiyono, SE,MM

Penguji 1

Dr. Dra. Sulistiyani, MM

Pembimbing

Drs. Heru Eko Prasetyo, MM

Penguji 2

Semarang, 21 Agustus 2025

Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Dekan,

Dra. Nurchayati, SE,MM,Akt,CA

NRP: 111357

PERUNTUKKAN DAN MOTTO

PERUNTUKKAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu tercinta terima kasih atas dukungan dan pengorbanannya sungguh cinta kasih bapak dan ibu yang tulus, do'a serta kasih sayangnya tak akan pernah ananda lupakan.
2. Ibu Dr. Dra. Sulistiyani, MM dosen pembimbing yang telah membimbing saya.
3. Seluruh keluarga dan saudara saya terima kasih do'a dan dukungannya.
4. Kawan-kawan seangkatan skripsi, yang selalu memberikan dukungan.

MOTTO

"Kegagalan bukanlah akhir, melainkan awal dari babak baru yang lebih gemilang. Masa lalu adalah pelajaran, masa kini adalah perjuangan, dan masa depan adalah tujuannya."

Title : The Effect Of *Online Marketing* Strategies, Social Media And E-Commerce On Consumer Purchases Of Clothing Products (Study on Management Students of the University of 17 August 1945 Semarang)

Nama : Bagas Karina Pratama

NPM : 181003612011854

ABSTRAK

Pemanfaatan berbagai platform digital, seperti media sosial dan *e-commerce*, telah mengubah perilaku konsumen dan cara mereka mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan tersebut dengan mengambil kasus spesifik pada merek *fashion* lokal, Erigo. Meskipun Erigo gencar menggunakan sosial media *marketing*, data penjualan di platform *e-commerce* menunjukkan adanya fluktuasi. Oleh karena itu, riset ini berupaya menjawab pertanyaan mengenai seberapa signifikan pengaruh strategi pemasaran digital yang diterapkan Erigo terhadap fluktuasi penjualan produknya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas pemasaran digital dan menjadi panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi mereka di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian, *E-commerce*, Sosial Media *Marketing*, Erigo.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan YME, karena atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran *Online*, Sosial Media dan *E-commerce* Terhadap Pembelian Konsumen Produk Baju (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Semarang)”.

Tujuan penulisan skripsi adalah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat sarjana S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.

Mulai perencanaan sampai dengan penyelesaian skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Drs. Suparno, M.Si. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
2. Ibu Dra. Nurchayati, MM, AK.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
3. Ibu Dr. Dra. Sulistiyani, MM, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan petunjuk serta bimbingan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen yang telah mengasuh serta memberikan bekal ilmu, selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan. Semoga skripsi ini bermanfaat, secara teoritis dan praktis.

Semarang, 21 Agustus 2025

Penulis

Bagas Karina Pratama

181003612010854

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERUNTUKKAN DAN MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
1.1 Latar Belakang	I-1
1.2 Rumusan Masalah	I-8
1.3 Pertanyaan Penelitian	I-8
1.4 Tujuan Penelitian.....	I-8
1.5 Manfaat Penelitian	I-8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	II-1
2.1 Kajian Teori.....	II-1
2.1.1 Strategi Pemasaran <i>Online</i>	II-1
2.1.2 Sosial Media.....	II-4
2.1.3 E-Commerce	II-8
2.1.4 Pembelian Konsumen.....	II-12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	II-13
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Rumusan Hipotesis.....	II-15

2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	II-15
BAB III METODE PENELITIAN.....	III-1
3.1 Populasi dan Sampel	III-1
3.1.1 Populasi.....	III-1
3.1.2 Sampel.....	III-1
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	III-2
3.2.1 Variabel Penelitian	III-2
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	III-3
3.3 Jenis Sumber Data.....	III-4
3.4 Metode Pengumpulan Data	III-4
3.5 Tahap Pengumpulan Data.....	III-5
3.6 Teknik Analisis	III-6
3.6.1 Statistik Deskriptif	III-7
3.6.2 Analisis Inferensial.....	III-7
3.6.3 Uji Validitas.....	III-7
3.6.4 Uji Reliabilitas	III-9
3.6.5 Uji Normalitas.....	III-9
3.6.6 Uji Multikolinearitas	III-10
3.6.7 Uji Heteroskedastisitas.....	III-10
3.6.8 Uji Autokorelasi	III-10
3.6.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	III-11
3.6.10 Uji Hipotesis	III-11
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	IV-1
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian	IV-1
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	IV-3

4.2.1 Variabel Strategi Pemasaran <i>Online</i>	IV-3
4.2.2 Variabel Sosial Media	IV-5
4.2.3 Variabel <i>E-commerce</i>	IV-7
4.2.4 Variabel Pembelian Konsumen	IV-9
4.3 Analisis Hasil Penelitian	IV-11
4.3.1 Statistik Deskriptif	IV-11
4.3.2 Uji Normalitas	IV-12
4.3.3 Uji Multikolinieritas	IV-12
4.3.4 Uji Heterokedastisitas	IV-13
4.3.5 Uji Autokorelasi	IV-14
4.3.6 Uji Regresi Linear Berganda	IV-15
4.3.7 Uji Hipotesis	IV-15
4.4 Pembahasan	IV-17
4.4.1 Strategi Pemasaran <i>Online</i>	IV-17
4.4.2 Sosial Media	IV-18
4.4.3 E-Commerce	IV-20
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	V-1
5.1 Simpulan	V-1
5.2 Saran	V-1
DAFTAR PUSTAKA	V-4
LAMPIRAN	V-6