

## ABSTRAK

Nama : Alfisyahri Ramadhani  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Online, Media Sosial, dan *Mobile Marketing* Terhadap Minat Beli pada Industri *E-Commerce* TikTok Shop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran online, media sosial, dan *mobile marketing* terhadap minat beli pada industri *e-commerce* TikTok Shop. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Data primer dalam penelitian ini diambil dengan cara menyebarkan kuesioner, dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal dan media internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial, masing-masing variabel yaitu strategi pemasaran online, media sosial, dan *mobile marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada industri *e-commerce* TikTok Shop. Media sosial merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli pada industri *e-commerce* TikTok Shop. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,536 yang diperoleh variabel terikat, dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu strategi pemasaran online, media sosial, dan *mobile marketing* sebesar 53,6% sedangkan sisanya 43,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran Online, Media Sosial, *Mobile Marketing*, Minat Beli

## ***ABSTRACT***

*Name* : Alfisyahri Ramadhani  
*Study Program* : Management  
*Title* : *The Influence of Online Marketing Strategies, Social Media, and Mobile Marketing on Purchase Interest in The TikTok Shop E-Commerce Industry Among Students of The Faculty Of Economics and Business Malikussaleh University*

*This study aims to determine and analyze the influence of online marketing strategies, social media, and mobile marketing on purchase intention in the TikTok Shop e-commerce industry. This research is quantitative, and the sampling technique used probability sampling, with 96 respondents. Primary data was collected through questionnaires, and secondary data was obtained from journals and online media. Data analysis techniques used were multiple linear regression analysis, classical assumption testing, instrument testing (validity and reliability), hypothesis testing, and coefficient of determination using SPSS version 26.0. The results of this study indicate that each variable—online marketing strategy, social media, and mobile marketing—has a positive and significant effect on purchase intention in the TikTok Shop e-commerce industry. Social media is the most dominant variable influencing purchase intention in the TikTok Shop e-commerce industry. The Adjusted R Square value of 0.536 obtained for the dependent variable can be explained by the independent variables—online marketing strategy, social media, and mobile marketing—at 53.6%, while the remaining 43.7% can be explained by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Online Marketing Strategy, Social Media, Mobile Marketing, Purchase Interest*