

**INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN WARUNG NASI IBU IMAS BANDUNG**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata program studi Manajemen Industri Katering*



Oleh :

Natasya Alicia Putri Aneta

2001578

**PRODI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

LEMBAR HAK CIPTA

***INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN WARUNG NASI IBU IMAS BANDUNG***

oleh

Natasya Alicia Putri Aneta

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi satu di antara syarat untuk
mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata di Fakultas Pendidikan Ilmu
Pengetahuan Sosial

©Natasya Alicia Putri Aneta

Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan di
cetak ulang, difoto kopi, dan cara lainnya tanpa izin penulis

Natasya Alicia Putri Aneta, 2024

***INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN WARUNG NASI IBU IMAS BANDUNG***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PENGESAHAN

NATASYA ALICIA PUTRI ANETA

*INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN WARUNG NASI IBU IMAS BANDUNG*

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I:



Dr. Gitasiswhara, M.M
NIP. 197305102008121002

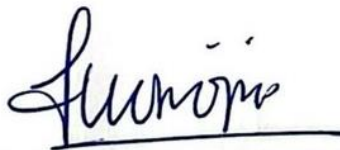
Pembimbing II:



Ilmiati Tsaniah, S.Par., M.M.Par
NIP. 920230219940421201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering



Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si
NIP. 197103092010122001

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, NATASYA ALICIA PUTRI ANETA dengan NIM 2001578, dengan judul skripsi “*INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARUNG NASI IBU IMAS BANDUNG*” menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Pendidikan Indonesia. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandung, April 2024
Yang membuat pernyataan,



Natasya Alicia Putri Aneta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan karunia-Nya yaitu berupa kesehatan, keselamatan, kemudahan dan kelancaran selama menyusun laporan skripsi ini, yang berjudul "*Instagram sebagai Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Warung Nasi Ibu Imas Bandung*". Adapun tujuan dibuatnya laporan skripsi ini yaitu untuk memenuhi syarat kelulusan serta memperoleh gelar Sarjana Pariwisata (S.Par). Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaikinya dan menjadi lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Penulis berharap laporan skripsi ini dapat diterima oleh Bapak dan Ibu dosen sekalian.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang ada pada laporan skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Bandung, April 2024
Yang membuat pernyataan,



Natasya Alicia Putri Aneta

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis hingga skripsi ini selesai disusun, utamanya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan anugerah-Nya, kekuatan, kemudahan, ketekunan, dan kasih-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dan mampu bertahan pada setiap kendala dan cobaan yang selama ini telah dilalui dan akhirnya mampu dihadapi.
2. Prof. Dr. H. M Solehuddin, M.Pd., M.A, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Prof. Dr. Agus Mulyana, M.Hum, selaku Dekan FPIPS UPI Bandung yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
4. Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si, selaku ketua Program Studi Manajemen Industri Katering yang telah memberikan izin, arahan dan bimbingan dalam melakukan penelitian ini sehingga dapat berjalan dengan lancar.
5. Dr. Gitasiswhara, M.M, selaku dosen Pembimbing I, atas arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ilmiati Tsaniah, S.Par., M.M.Par, selaku dosen Pembimbing II, atas arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh staf dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta motivasi kepada penulis selama masa studi.
8. Keluarga besar penulis yang telah memberi dukungan berupa moral maupun materil sehingga penulis dapat menjalankan studi dan menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Sahabat-sahabat kuliah yaitu Qinthari Hanifah, Putri Morisa, Devi Maulidya, Salma Salsabila, Zakiya Aprila, Nurfaiza Salsabila, Dzidny

Rizqia, dan Zahra Assyifa yang senantiasa hadir baik suka dan duka dalam perjalanan kuliah bersama-sama. Terimakasih telah memberikan kenangan indah selama masa kuliah.

10. Sahabat-sahabat SMP dan SMA yang turut memberikan semangat dan doa. Terimakasih senantiasa hadir dan membantu penulis.
11. Teman-teman seperjuangan, Mahasiswa Program Studi Manajemen Industri Katering Tahun Angkatan 2020 atas kerjasamanya.
12. Seluruh responden dan narasumber yang telah bersedia mengisi kuesioner dan melakukan wawancara mengenai penelitian ini.
13. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan yang telah bersedia membantu dalam penyusunan laporan ini.

Akhir kata semoga Tuhan membalas kebaikan Bapak, Ibu, dan Saudara/i.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Instagram* sebagai *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Nasi Ibu Imas. Metode penelitian yang dilaksanakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif penelitian dengan 100 responden. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah *Social Media Marketing* yang terdiri dari konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Sementara itu, untuk variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, analisis determinasi, dan uji T dengan pengujian menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil pengolahan data penelitian ini menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $10,333 > t_{tabel} 1,661$, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh *Instagram* sebagai *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Nasi Ibu Imas Bandung. Diharapkan peneliti selanjutnya memperluas cakupan penelitian sehingga hasil lebih akurat seperti menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dipenelitian ini.

Kata kunci: *Instagram*, Pemasaran, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Warung Nasi Ibu Imas

ABSTRACT

This study aims to analyze how much influence Instagram as Social Media Marketing has on Purchasing Decisions at Warung Nasi Ibu Imas. The research method carried out is descriptive and verification method with a quantitative research approach with 100 respondents. In this study, the independent variable is Social Media Marketing which consists of context, communication, collaboration, and connection. Meanwhile, the dependent variable is the purchase decision. The analysis techniques used are normality test, simple linear regression analysis, determination analysis, and T test with testing using the SPSS version 26 application. The results of this research data processing resulted in a tcount value of $10.333 > t \text{ table } 1.661$, so it was concluded that there was an influence of Instagram as Social Media Marketing on Purchasing Decisions at Warung Nasi Ibu Imas Bandung. It is hoped that future researchers will expand the scope of the research so that the results are more accurate, such as using other variables that are not used in this study.

Keywords: Instagram, Marketing, Social Media, Purchase Decision, Warung Nasi Ibu Imas

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| LEMBAR HAK CIPTA | 2 |
| LEMBAR PENGESAHAN | 3 |
| LEMBAR PERNYATAAN | 4 |
| KATA PENGANTAR..... | i |
| UCAPAN TERIMA KASIH..... | ii |
| ABSTRAK..... | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1. Landasan Teori..... | 11 |
| 2.1.1. Pemasaran | 11 |
| 2.1.1.1. Bauran Pemasaran Online..... | 12 |
| 2.1.2. <i>Social Media Marketing</i> | 13 |
| 2.1.2.1. Konsep Social Media Marketing..... | 13 |
| 2.1.2.2. Dimensi Social Media Marketing..... | 15 |
| 2.1.3. Instagram..... | 16 |
| 2.1.4. Perilaku Konsumen..... | 18 |
| 2.1.4.1. Model Perilaku Konsumen | 19 |
| 2.1.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen. | 19 |
| 2.1.4.3. Perilaku Konsumen Online..... | 21 |
| 2.1.5. Keputusan Pembelian | 21 |
| 2.1.5.1. Dimensi Keputusan Pembelian | 22 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 2.1.5.2. | Proses Keputusan Pembelian..... | 23 |
| 2.1.6. | Hubungan <i>Social Media Marketing Instagram</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | 24 |
| 2.2. | Penelitian Terdahulu..... | 24 |
| 2.3. | Kerangka Pemikiran..... | 31 |
| 2.4. | Paradigma Pemikiran..... | 34 |
| 2.5. | Hipotesis Penelitian..... | 34 |
| BAB III | METODE PENELITIAN..... | 35 |
| 3.1 | Desain Penelitian..... | 35 |
| 3.2 | Metode Penelitian..... | 35 |
| 3.2.1 | Objek dan Subjek Penelitian..... | 36 |
| 3.2.2 | Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel..... | 36 |
| 3.2.3 | Operasionalisasi Variabel..... | 38 |
| 3.2.4. | Jenis dan Sumber Data..... | 43 |
| 3.2.5 | Instrumen Penelitian..... | 44 |
| 3.2.6. | Teknik Pengumpulan Data..... | 45 |
| 3.2.7 | Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas..... | 45 |
| 3.2.8 | Analisis Data..... | 51 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 56 |
| 4.1 | Profil Perusahaan dan Karakteristik Responden..... | 56 |
| 4.1.1 | Profil Perusahaan..... | 56 |
| 4.1.2 | Sejarah dan Gambaran Usaha..... | 56 |
| 4.1.3. | Struktur Organisasi Usaha..... | 57 |
| 4.2 | Karakteristik Responden..... | 58 |
| 4.2.1. | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 58 |
| 4.2.2. | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 58 |
| 4.2.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 59 |
| 4.3 | Hasil Penelitian..... | 60 |
| 4.3.1 | Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing Warung Nasi Ibu Imas (X)</i> 60 | |
| 4.3.1.1 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Konteks..... | 60 |
| 4.3.1.2 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi..... | 62 |
| 4.3.1.3 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kolaborasi..... | 63 |

| | | |
|---------------------|---|-----|
| 4.3.1.4 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Koneksi..... | 65 |
| 4.3.1.5 | Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Social Media Marketing Warung Nasi Ibu Imas..... | 67 |
| 4.3.2 | Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Warung Nasi Ibu Imas (Y) | 69 |
| 4.3.2.1 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Produk..... | 70 |
| 4.3.2.2 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Merek..... | 71 |
| 4.3.2.3 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Penyalur | 73 |
| 4.3.2.4 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian... | 75 |
| 4.3.2.5 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian . | 77 |
| 4.3.2.6 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Metode Pembayaran | 79 |
| 4.3.2.7 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian | 80 |
| 4.4 | Uji Normalitas..... | 83 |
| 4.5 | Uji Heteroskedastisitas | 84 |
| 4.6 | Uji Analisis Regresi Linear Sederhana | 84 |
| 4.7 | Uji Determinasi (r^2)..... | 86 |
| 4.8 | Uji T (Parsial)..... | 87 |
| 4.9 | Pembahasan..... | 88 |
| BAB V | SIMPULAN DAN SARAN..... | 92 |
| 5.1. | Kesimpulan..... | 92 |
| 5.2. | Saran..... | 93 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 94 |
| LAMPIRAN..... | | 101 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 PDB Industri Pengolahan Nonmigas Indonesia | 1 |
| Gambar 1. 2 Pengguna Media Sosial Indonesia Januari 2023 | 3 |
| Gambar 1. 3 Instagram Warung Nasi Ibu Imas | 3 |
| Gambar 1. 4 Grafik Penjualan Warung Nasi Ibu Imas | 6 |
| Gambar 1. 5 Grafik Pengunjung Tahun 2023..... | 7 |
| Gambar 1. 6 Grafik Data Hasil Kuisisioner Pra-Penelitian | 7 |
| Gambar 1. 7 Grafik Data Hasil Kuisisioner Pra-Penelitian | 8 |
| Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen..... | 19 |
| Gambar 2. 2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... | 20 |
| Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran | 33 |
| Gambar 2. 4 Paradigma Pemikiran..... | 34 |
| Gambar 3. 1 Model Analisis Regresi Sederhana..... | 53 |
| Gambar 4. 1 Logo Warung Nasi Ibu Imas..... | 56 |
| Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Warung Nasi Ibu Imas | 57 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Jumlah Followers Instagram..... | 4 |
| Tabel 1. 2 Perbandingan keaktifan akun Instagram..... | 5 |
| Tabel 2. 1 Konsep Social Media Marketing | 13 |
| Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu | 24 |
| Tabel 3. 1 Operasional Variabel..... | 38 |
| Tabel 3. 2 Skala Nilai Alternative Jawaban | 44 |
| Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Social Media Marketing..... | 46 |
| Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian..... | 48 |
| Tabel 3. 5 Pedoman Reliabilitas..... | 49 |
| Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas | 50 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 58 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 59 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 59 |
| Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Konteks | 60 |
| Tabel 4. 5 Garis Kontinum Konteks..... | 61 |
| Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi | 62 |
| Tabel 4. 7 Garis Kontinum Komunikasi..... | 63 |
| Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Kolaborasi | 64 |
| Tabel 4. 9 Garis Kontinum Kolaborasi..... | 65 |
| Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Koneksi..... | 65 |
| Tabel 4. 11 Garis Kontinum Koneksi..... | 67 |
| Tabel 4. 12 Rekapitulasi Tanggapan Terhadap Social Media Marketing | 67 |
| Tabel 4. 13 Garis Kontinum Social Media Marketing | 69 |
| Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Produk..... | 70 |
| Tabel 4. 15 Garis Kontinum Pilihan Produk | 71 |
| Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Merek..... | 72 |
| Tabel 4. 17 Garis Kontinum Pilihan Merek..... | 73 |
| Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Penyalur | 73 |
| Tabel 4. 19 Garis Kontinum Pilihan Penyalur | 75 |

| | | |
|--------------------|---|-----------|
| Tabel 4. 20 | Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian..... | 75 |
| Tabel 4. 21 | Garis Kontinum Waktu Pembelian | 76 |
| Tabel 4. 22 | Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian | 77 |
| Tabel 4. 23 | Garis Kontinum Jumlah Pembelian..... | 78 |
| Tabel 4. 24 | Tanggapan Responden Terhadap Metode Pembayaran..... | 79 |
| Tabel 4. 25 | Garis Kontinum Metode Pembayaran..... | 80 |
| Tabel 4. 26 | Rekapitulasi Tanggapan Terhadap Keputusan Pembelian..... | 81 |
| Tabel 4. 27 | Garis Kontinum Keputusan Pembelian..... | 82 |
| Tabel 4. 28 | Uji Nomalitas Kolmogorov-Smirnov | 83 |
| Tabel 4. 29 | Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 84 |
| Tabel 4. 30 | Uji Analisis Regresi Linear Sederhana | 85 |
| Tabel 4. 31 | Uji Koefisien Determinasi..... | 86 |
| Tabel 4. 32 | Uji T (Parsial)..... | 87 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Surat Izin Penelitian..... | 101 |
| Lampiran 2 Kuesioner Penelitian..... | 102 |
| Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 107 |
| Lampiran 4 Data Responden..... | 110 |
| Lampiran 5 Jawaban Responden terhadap Social Media Marketing..... | 112 |
| Lampiran 6 Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian | 116 |
| Lampiran 7 Kondisi Lapangan | 121 |
| Lampiran 8 Pembagian Responden..... | 122 |
| Lampiran 9 Lembar Bimbingan | 123 |
| Lampiran 10 SK Pembimbing..... | 126 |
| Lampiran 11 Riwayat Hidup..... | 131 |

DAFTAR PUSTAKA

- (APJII), S. A. P. J. I. I. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Al-azzam, A. F., & Al-mizeed, K. (2022). *The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions : A Case Study in Jordan The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions : A Case Study in Jordan*. 8(January 2021). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Aloysius Rangga Aditya Nalendra, D. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Media Sains Indonesia.
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arivia, A. A. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Kedai Kopi Rukopi). In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS*. CV ANDIOFFSET.
- Berliani, K. (2016). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Pertumbuhan

- Ekonomi dan Implikasinya terhadap Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Majalengka. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(2), 121–144.
- Burhan, B. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Grub.
- Databoks. (2022). *Makanan dan Minuman Topang Sepertiga Industri Pengolahan Nasional pada 2022*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/makanan-dan-minuman-topang-sepertiga-industri-pengolahan-nasional-pada-2022>
- Databoks. (2023). *10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Oktober 2023)*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-Instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing An Hour a Day Second Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Evans, D. & J. M. (2010). *Social Media Marketing*. Wiley Publishing, Inc.
- Fauzi, A. (2017). *Pemasaran Internasional: Pengantar, Teori, Dan Konsep EmpatDua*.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan ProgramSPSS*. Badan Penerbit Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGrawHill

Companies.

Handayani, F. (2022). *PENGARUH METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA DI MARKETPLACE SHOPEE DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH*.

Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia.

Hootsuite (We are Social). (2023). *Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Indonesia, L. D. (2019). *4 Jenis Iklan di Instagram Ads untuk Meningkatkan Keuntungan*. <https://www.logique.co.id/blog/2019/08/01/jenis-instagram-ads/>

Karim, A. W. dan R. (2021). *Pengertian Subjek Penelitian: Perbedaan Dengan Objek Dan Contoh*. Budi Utama.

Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.009%0D>

Kholidah, N., & Arifyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=lzwwEAAAQBAJ&dq=keputusan+pe>

Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @ KPOPCONNECTION*. 10(1), 39–50.

Kompasiana. (2021). *Perilaku Belanja Online di Kalangan Mahasiswa*. <https://www.kompasiana.com/josefidkeitharo4198/6007ad378ede480d>

2219e382/perilaku-belanja-online-di-kalangan-mahasiswa?page=all&page_images=2

- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. and K. L. K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.Inc.
- Lusch, R. F. (2007). Competing through service: insights from service-dominant logic. *Journal of Academy Marketing Science*.
- Made, N., Pratiwi, I., Nyoman, N., & Yasa, K. (2019). *European Journal of Management and Marketing Studies THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE , SOCIAL MEDIA MARKETING , AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS ON CONSUMERS OF THE ALLEYWAY CAFE*. 85–100. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>
- Marsindi, Kylanisa, K., Annisa, H., Nabila, A., & Geraldly, R. (2022). *Pengaruh Live Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sajodo Snack*. December.
- Marsum, A. . (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya* (IV).
- Mulyansyah, G. T. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA*. 9(1), 1097–1103.
- Myra Helyani, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Pelanggan Di Seblak Mekar Purwodadi. *Universitas An Nuur*.
- Nadya, N. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(2), 133–144.

<https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i2.17>

- Nasution. (2009). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Bumi Aksara.
- Othysalonika. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA MAKANAN SEHAT DI KOTA MALANG*.
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). *Jurnal Manajemen Indonesia Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions*. 20(1), 76–82.
- Purwaningsih, Endang, D. (2018). *UMKM: Aspek hukum dan manajemen pemasaran produk*. EmpatDua.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Staia Press.
- Putra, J. S., & Ardini, L. (2022). *INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA , PRODUCT QUALITY, AND PROMOTION ON INCREASING SALES VOLUME (Case Study at Beneficial Surabaya)*. 304–310.
- Rb, L. D., Asmanati, F., Rachmatullah, A., & Atmadja, V. A. (2023). *The Influence of Price and Instagram Social Media Promotion on Purchase Decisions at Rumangsa Coffee and Bakery , Hotel Ra Premiere Jakarta*. 7(1), 18–32.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research*. Deepublish.
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis *Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear*. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 397. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan

- Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–19.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/567/576>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications : Integrating offline and online with social media* (5th ed.). Kogan Page.
- Soesilo, T. D. (2019). *Ragam dan Prosedur Penelitian Tindakan*. Satya Wacana University Press.
- Suandy, N. (2017). *Media Sosial Pengaruhi Perilaku Konsumen*.
<https://www.beritasatu.com/amp/ekonomi/417437/media-sosial-pengaruhi-perilaku-kon%0Asumen>.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Syahza, A. (2021). Metode Penelitian Edisi Revisi Tahun 2021. In *Repository Universitas Riau* (Vol. 3, Issue 1).
<https://almasdi.staff.unri.ac.id/files/2021/09/Buku-Metope1-2021-ISBN-978-623-255-107-7.pdf>
- Terry, G. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bina Aksara.
- Theandra, R. (2022). *PENGARUH CONTEXT , COMMUNICATION ,*

COLLABORATION , DAN CONNECTION DALAM INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI. 7.

- Tuten, T.L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing 3rd Edition*. SAGE Publication Ltd.
- Ulfa, R. (2020). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* 342-351.
- Wahyuni, S. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN DIMENSI KONTEKS, KOMUNIKASI, KOLABORASI DAN KONEKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPATU COMPASS KOTA TANGERANG*.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media, Inc.
- Wikantari, M. A. (2022). *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS*. 5(2), 672–686.
- Yuliara, I. M. (2016). *REGRESI LINIER SEDERHANA*. Universitas Udayana.
https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/3218126438990fa0771ddb555f70be42.pdf
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. prenadamedia group.
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). *ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDUNG TECHNO PARK (STUDI PADA PELANGGAN BANDUNG TECHNO PARK 2017) ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASING DECISIONS OF BANDUNG TECHNO PARK (STUDY ON BANDUNG TECHNO PARK CU*. 3(2), 368–375.