

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
SARAL OFFICIAL DI TASIKMALAYA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis*



**Disusun Oleh :**

**Ghinaa Fitri Rahayu**

**NIM 2010367**

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN  
KAMPUS TASIKMALAYA  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
SARAL OFFICIAL DI TASIKMALAYA**

Oleh

Ghinaa Fitri Rahayu

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Bisnis pada Program Studi Kewirausahaan

© Ghinaa Fitri Rahayu

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SARAL OFFICIAL DI**  
**TASIKMALAYA**

Tasikmalaya, Juli 2024

Disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I,



**Dr. Nandang, S.A.P., M.A.P.**

**NIP 196507041987031003**

Pembimbing II,



**Ismail Yusuf, S.T., M.A.B.**

**NIP 920171219870709101**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan



**Azizah Fauziah, S.Pd., M.Pd., CIPE**

**NIP 920171219910820201**

Ghinaa Fitri Rahayu

Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen Saral Official Di Tasikmalaya

**ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus pada *social media marketing* dan keputusan pembelian pada UMKM Saral Official. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum *social media marketing* instagram dan keputusan pembelian konsumen pada Saral Official serta untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* instagram terhadap keputusan pembelian pada Saral Official. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui *google form*. Populasi penelitian ini adalah 10.858 orang dan sampelnya adalah 100 orang menggunakan teknik slovin. Teknik pengolahan data menggunakan uji instrumen penelitian, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah *social media marketing* (X) berpengaruh sebesar 65,6% terhadap keputusan pembelian (Y) pada Saral Official sisanya 34,4% dijelaskan oleh variabel lain seperti *brand awareness*, *e-WOM*, *brand equity*, *brand loyalty*, *relationship equity*. Apabila *social media marketing* menurun maka akan berimplikasi terhadap keputusan pembelian pun menurun. Dengan memperbaiki serta meningkatkan dimensi *connecting* dan *content creation* maka keduanya akan saling mendukung dalam menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan.

**Kata Kunci** : *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian

Ghinaa Fitri Rahayu

*The Influence of Instagram Social Media Marketing on Consumer Purchasing  
Decisions Saral Official In Tasikmalaya*

**ABSTRACT**

*This research focuses on social media marketing and purchasing decisions at Saral Official MSMEs. This research aims to find out the general picture of Instagram social media marketing and consumer purchasing decisions at Saral Official and to determine the influence of Instagram social media marketing on purchasing decisions at Saral Official. This research method uses descriptive and verification quantitative research. This research uses primary data by distributing questionnaires to respondents via Google Form. The population of this study was 10,858 people and the sample was 100 people using the Slovin technique. Data processing techniques use research instrument tests, descriptive statistical analysis, classical assumption tests, hypothesis testing using SPSS. The results of this research are that social media marketing (X) has a 65.6% influence on purchasing decisions (Y) at Saral Official. The remaining 34.4% is explained by other variables such as brand awareness, e-WOM, brand equity, brand loyalty, relationship equity. If social media marketing decreases, it will have implications for purchasing decisions. By improving and increasing the dimensions of connecting and content creation, both will support each other in creating sustainable growth.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Purchasing Decisions*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	9
2.1.1.1 Konsep Keputusan Pembelian .....	9
2.1.1.2 Definisi Keputusan Pembelian .....	10

2.1.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.4 Indikator – Indikator Dimensi Penelitian .....	11
2.1.2 Social Media Marketing .....	14
2.1.2.1 Konsep Social Media Marketing .....	14
2.1.2.2 Definisi Social Media Marketing .....	15
2.1.2.3 Dimensi Social Media Marketing .....	16
2.1.2.4 Indikator – Indikator Dimensi Penelitian .....	16
2.1.3 Instagram .....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Kerangka Pemikiran .....	24
2.4 Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Objek Penelitian .....	27
3.2 Metode dan Desain Penelitian .....	27
3.2.1 Metode Penelitian .....	27
3.2.2 Desain Penelitian .....	28
3.3 Operasional Variabel .....	29
3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data .....	35
3.4.1 Sumber Data .....	35
3.4.2 Alat Pengumpulan Data .....	35
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	36
3.5.1 Populasi .....	36
3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel .....	37

3.5.3 Sampel .....	37
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	38
3.6.1 Uji Validitas .....	38
3.6.2 Uji Reabilitas .....	38
3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	39
3.7.1 Rancangan Analisis Data .....	39
3.7.1.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	39
3.7.1.2 Uji Asumsi Klasik .....	39
3.7.1.3 Uji Normalitas .....	39
3.7.1.4 Uji Heteroskedastisitas .....	40
3.7.1.5 Uji Multikolinieritas .....	40
3.7.2 Uji Hipotesis .....	40
3.7.2.1 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....	40
3.7.2.2 Uji Parsial (Uji T) .....	41
3.7.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum .....	42
4.1.1 Profil Perusahaan .....	42
4.1.4 Gambaran Umum Responden .....	42
4.1.5 Gambaran Umum Variabel .....	44
4.1.5.1 Gambaran Umum Variabel Social Media Marketing (X) .....	44
4.1.5.2 Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	49
4.2 Uji Instrumen .....	54



4.2.1 Pengujian Validitas .....	54
4.2.2 Pengujian Reliabilitas .....	55
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	57
4.3.1 Uji Normalitas .....	57
4.3.2 Uji Multikolinearitas .....	59
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	59
4.4 Uji Hipotesis .....	61
4.4.1 Uji Analisis Regresi Sederhana .....	61
4.4.2 Uji T .....	62
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R-Square) .....	64
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	65
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Implikasi .....	67
5.3 Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>77</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	29
Tabel 3.2 Kriteria Skala Likert .....	36
Tabel 4.1 Usia Responden .....	43
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden .....	44
Tabel 4.3 Deskripsi Data Statistik Variabel Social Media Marketing .....	45
Tabel 4.4 Rekapitulasi Skor Tiap Dimensi Social Media Marketing .....	45
Tabel 4.5 Rekapitulasi Skor Indikator Connecting .....	46
Tabel 4.6 Rekapitulasi Skor Indikator Content Creation .....	47
Tabel 4.7 Rekapitulasi Skor Indikator Content Sharing .....	48
Tabel 4.8 Rekapitulasi Skor Indikator Community Building .....	48
Tabel 4.9 Deskripsi Data Statistik Variabel Keputusan Pembelian .....	49
Tabel 4.10 Rekapitulasi Skor Tiap Dimensi Keputusan Pembelian .....	50
Tabel 4.11 Rekapitulasi Skor Indikator Pilihan Produk .....	51
Tabel 4.12 Rekapitulasi Skor Indikator Pilihan Merek .....	52
Tabel 4.13 Rekapitulasi Skor Indikator Pilihan Saluran Pembelian .....	52
Tabel 4.14 Rekapitulasi Skor Indikator Waktu Pembelian .....	53
Tabel 4.15 Rekapitulasi Skor Indikator Jumlah Pembelian .....	53
Tabel 4.16 Rekapitulasi Skor Indikator Metode Pembelian .....	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas .....	55
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas .....	56

Tabel 4.19 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov z .....	58
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas .....	59
Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60
Tabel 4.22 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana .....	62
Tabel 4.23 Hasil Uji T .....	63
Tabel 4.24 Hasil Uji koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	25
Gambar 3.1 Desain Penelitian .....	36
Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram .....	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot .....	58
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian dan Tabulasi Data Responden .....	77
Lampiran 2 Hasil Pengujian Validitas .....	92
Lampiran 3 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	94
Lampiran 4 Hasil Pengujian Normalitas .....	95
Lampiran 5 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	95
Lampiran 6 Hasil Pengujian Heterokedastisitas .....	96
Lampiran 7 Hasil Pengujian Hipotesis .....	96

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102.
- Afina, A., & Widarmanti, T. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 1(9), 640-652.
- Amalina, H. N. (2021). Analisis Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Pandemi Covid-19 (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Anindi, W. P. (2018). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Aruan, J. P. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Nusantara Raya Citra Rantauprapat.
- Astuti, Miguna dan Nurhafifah Matondang. 2020. *Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital Social Media*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Azizah, Nur.Harahap. (2019). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiket.Com.Bandung:Universitas Telkom.
- Butar-butar, D. F., & Auditya, W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Onlineshop Rumah Kebaya Vera. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, 2(2), 10-15.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Chaffey, D. (2002). *E-Business And E-Commerce Management*. 6th ed. Harlow: Pearson Education.
- Chandra, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Chatime” Di Kelapa Gading/Kartika Chandra/Pembimbing: Dergibson Siagian.

- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *E-Word Of Mouth* Pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).
- Elvira, N. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kuliner *UMKM* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. John Wiley & Sons.
- Fatilah, S. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Fathanul, V. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. (Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ferrinadewi, E. (2016). Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek Di Surabaya (studi pada pembelian barang mewah). *E-Jurnal Manajemen KINERJA, Universitas Narotama, Surabaya*, 2(02), 331-336.
- Febriansyah, K. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang/Kurnia Febriansyah/Pembimbing: Brastoro.
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta:Deepublish.
- Giovani, R. R., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 10-17.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *UMKM*. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(3), 92-101.
- Hermawan, D. (2018). *Content Creator* Dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran *Personal Branding* Dalam Media Sosial.

- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., ... & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen.
- Ida, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating (Survei Pada Konsumen Pizza Hut Cabang Madiun) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- ITENAS, P. (2018). *The Correlation Between Instagram Social Media Usage And Competency Of Media Literacy At Upt National Institute Of Technology Library Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt*.
- Ismail, R. W. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Respon Konsumen Melalui Ekuitas Merek (Studi Kasus pada Konsumen Pengunjung Media Sosial Instagram Picnic) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Jatmika, Aris. Diyatma. (2017). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro Dan Bar. Bandung: Universitas Telkom
- Khafidin, K. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian.
- Kiftiyah, M. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kaos Gaplek Kediri) (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.). (A. Maulana, D. Barnadi, W. Hardani, Penyunt., & B. Sabran, Penerj.) *Jakarta: Erlangga*.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Socialand Politic*, 1-7.



- Kurniawati, A. L. (2022). Pengaruh Pesan Soft Selling Skincare Base Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada Followers Instagram@ itsmybase). *The Commercium*, 5(02), 85-94.
- Lidyawati, L. (2022). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan *Skincare* Impor (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Lukitaningsih, A. (2014). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 14(1).
- Melinda, M. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Doctoral dissertation, STIE Ekuitas).
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Muslihah, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Ngatno, N. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Nugraha, J. P. (2021). Teori Perilaku Konsumen. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741-773.
- NUR, N. A. P. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hope Store Bulukumba (Doctoral dissertation).
- Olivia, S. (2021). Pengaruh Promosi (*Endorse*) Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era *Digital*.
- Oktaviasih, L. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan

- Tangerang (Bachelor's thesis, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIN JAKARTA).
- Patiallo, M. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Putri, S. F. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Karakteristik Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee Pada Warga Rw 012 Utan Kayu Selatan (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Pratama, A. R. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Olahan Keripik Tempe Rini Snack Di Kota Duri (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Pasigai, M. A. (2010). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Balance*, 6(2), 51-56.
- Pratama, H. F., Priyanto, W. A., & Aprigo. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Vanue Golden Sriwijaya Building Kota Palembang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 356-364.
- Putri, A. E. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-Commerce* Pertanian Sayurbox (Studi Kasus Pada PT. Kreasi Nostra Mandiri Di Jakarta) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS HASANUDDIN).
- Raymondnaga, R. (2011). Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Respon Konsumen (*Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent*) (Doctoral dissertation, UAJY).
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457.
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(3).

- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(3), 397-411.
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Niat Beli Produk KFC di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1098-1108.
- Syarifah, I. (2022). Pengaruh *Soft Selling* Dalam Media Sosial Instagram Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1).
- Susilowati, R. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sonokuno Kitchen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 49-56.
- Sukanti, M. P. Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran.  
Strategy, B. Definitions of Marketing.
- Sudirwo, Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram Bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengan Di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50-57
- Teori, A. D. (2019). Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2), 293.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018), *Social Media Marketing*. United Kingdom: SAGE. Winata, I. K. S., Sugianingrat, I. W., & Puja, I. M. S. (2023).  
Pengaruh *Social Media Digital Marketing* dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sublonto. Co di Sukawati Gianyar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(6), 1109-1118.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh *Strategi Green Marketing* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376-1382.
- McKee, D. E. (2010). *Social Media Marketing* . Wiley Publishing, Inc.
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap

Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275-290.

Yusuf, Y. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Bekas Pada CV. Bagus Motor Di Kubang Raya (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Zahra, R. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett\_Whitening Di Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 485-493.

Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).