

Nomor Daftar : 032/S/KWU/26/XII/2022

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
*HANISA FASHION DESIGN***

SKRIPSI

*Diajukan sebagai bagian dari syarat memperoleh Gelar Sarjana Bisnis (S.Bns.)
Program Studi Kewirausahaan*



Oleh :

Risma Dewi Nurmelinda

NIM 1804309

**PROGRAM STUDI S1 KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI *INSTAGRAM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
*HANISA FASHION DESIGN***

Tasikmalaya, 21 Desember 2022

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing :

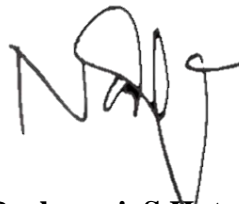
Pembimbing I,



Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs., CIPE.

NIP 920171219841004101

Pembimbing II,



Nizza Nadya Rachmani, S.Hut., M.M., CIPE.

NIP 920200419920802201

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Kewirausahaan



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

NIP 920171219910820201

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risma Dewi Nurmelinda

NIM : 1804309

Program Studi : Kewirausahaan

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hanisa *Fashion Design*

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hanisa *Fashion Design*” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari di temukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 21 Desember 2022

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Risma Dewi Nurmelinda', with a small 'Kima' written above it.

Risma Dewi Nurmelinda

NIM 1804309

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas segala nikmat dan karunia-Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selama pengerjaan skripsi ini banyak sekali kendala yang dilalui peneliti, namun bersyukur dapat terselesaikan berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Prof. Dr. Nandang Rusmana, M.Pd. selaku Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.
4. Ibu Azizah Fauziah, S.Pd., M.Pd., CIPE. selaku Ketua Prodi S1 Kewirausahaan sekaligus pembimbing akademik penulis yang telah banyak membimbing dan membantu penulis selama awal perkuliahan sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs., CIPE. selaku pembimbing I yang telah membimbing, memberikan arahan dan masukan yang bermanfaat selama pengerjaan skripsi berlangsung.
6. Ibu Nizza Nadya Rachmani, S.Hut., M.M., CIPE. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan arahan, dan masukan yang bermanfaat selama pengerjaan skripsi berlangsung.
7. Kepada Dosen dan Staff Prodi Kewirausahaan yang telah memberikan arahan dan ilmu selama perkuliahan serta membantu segala aktivitas penulis saat perkuliahan berlangsung.
8. Kedua orang tua, Bapak Atim Rosdi dan Ibu Eko Sulistyono yang selalu mendoakan, memberi nasihat, kasih sayang serta dukungan baik secara moral dan material.
9. Adik tersayang, Alma Zayna Ayla Putri yang telah menemani dan memberikan dukungan selama penulis berkuliah.

10. Sahabat terbaik, Sherly Ismaya Dewi yang selalu ada untuk memberikan support, masukan dan mendengarkan keluh kesah penulis. Sahabat lainnya, Siti Nuraida, Nur Samsiah, Dwi Nuryanti, Pasya Mutia Reflin, Athiyyah Khairotunnissa, Sarah Nurulfajriah, Arimbi Alivia Thonay, Uswatun Hasanah, dan Sabrina Kathleen yang sudah memberikan dukungan dan bertukar pikiran dengan penulis.
11. Ibu Ira Mirawati, Bang Ezra Alfatah, Mrs. Icha Isnawan, Kak Dian Frian, Wiwi Fauziah dan Pak Ginanjar Rahmawan, karena telah membagikan ilmu bermanfaat seputar perskripsian melalui kontennya serta bersedia menjawab pertanyaan dari penulis sehingga penulis sangat terbantu.
12. Cindy Saresta Meliani, sahabat yang telah memberikan bimbingan dan mendengarkan segala keluh kesah yang dialami di masa-masa akhir perskripsian.
13. Rekan-rekan semasa SD, SMP, SMA dan rekan seperjuangan semasa perkuliahan di Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya, khususnya rekan-rekan angkatan 2018 Prodi Kewirausahaan. Terima kasih untuk semua kenangan dan pengalaman selama 4 tahun terakhir.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam pembuatan skripsi.
15. Terakhir, terima kasih banyak untuk diri sendiri. Terima kasih karena sudah mau berjuang dan bertahan sampai detik ini. Akhirnya kamu bisa tersenyum dengan lepas, tidur dengan tenang dan *overthinking* mu sudah berkurang. Dirimu hebat bisa sampai di titik ini. Jangan lupa ucapkan Alhamdulillah. Selanjutnya semangat berjuang kembali mencari cuan.

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI *INSTAGRAM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
*HANISA FASHION DESIGN***

Risma Dewi Nurmelinda¹, Arief Budiman², Nizza Nadya Rachmani³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai *social media marketing* melalui Instagram dan keputusan pembelian konsumen pada *Hanisa fashion design*, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Hanisa fashion design*. Objek pada penelitian ini adalah *Hanisa Fashion Design* yang berlokasi di Desa Dukuhjati, Kecamatan Krengkeng, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, studi literatur dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Penelitian ini diikuti 85 responden yang didapat dari konsumen *Hanisa Fashion Design*. Hasil penelitian menunjukkan gambaran variabel *social media marketing* termasuk kedalam kategori cukup yaitu sebesar 38,8%. Sedangkan untuk gambaran variabel keputusan pembelian sebagian besar termasuk kedalam kategori rendah yaitu sebesar 38,8%. Hasil analisis data yang telah dilakukan nilai signifikansi *social media marketing* $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,355 > 1,667$). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien determinasi (R^2) terdapat pada nilai R square sebesar 0,513. Hal ini berarti kemampuan variabel *social media marketing* dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah 51%. Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

Kata Kunci : *Social media marketing*, Instagram, Keputusan Pembelian, *Hanisa Fashion Design*

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH INSTAGRAM
ON PURCHASE DECISIONS IN
HANISA FASHION DESIGN**

Risma Dewi Nurmelinda¹, Arief Budiman², Nizza Nadya Rachmani³

ABSTRACT

This study aims to find out the description of social media marketing through Instagram and consumer purchasing decisions at Hanisa fashion design, and to find out how much influence social media marketing via Instagram has on consumer purchasing decisions at Hanisa fashion design. The object of this study is Hanisa Fashion Design which is located in Dukuhjati Village, Krengkeng District, Indramayu Regency, West Java. This research uses quantitative methods through descriptive and verification approaches. Data collection techniques were carried out by observation, interviews, literature studies and questionnaires. The sampling technique used purposive sampling. This research was followed by 85 respondents obtained from consumers of Hanisa Fashion Design. The results of the study show that the variable social media marketing is included in the sufficient category, namely 38.8%. As for the description of the purchasing decision variables, most of them are included in the low category, which is equal to 38.8%. The results of data analysis that has been carried out are social media marketing significance values of $0.000 < 0.05$ and $t_{count} > t_{table}$ ($9.355 > 1.667$). Then H_a is accepted and H_o is rejected. The coefficient of determination (R^2) is found in the R square value of 0.513. This means that the ability of social media marketing variables to explain purchasing decisions is 51%. Data processing uses the help of the SPSS version 25 program.

Keyword : *Social Media Marketing, Instagram, Purchase Decisions, Hanisa Fashion Design*

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang. Marilah kita panjatkan puji dan syukur kehadirat-Nya, yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hanisa *Fashion Design*”.

Penulisan skripsi ini telah disusun dengan semaksimal mungkin untuk memenuhi persyaratan mengikuti ujian sidang skripsi serta untuk mendapat gelar S.Bns. Penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu serta membimbing selama penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Selain itu, penulis pun menyadari bahwa penulisan dalam skripsi masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, baik secara penulisan, penyusunan kalimat dan tata bahasanya. Oleh karena itu, penulis sangat membutuhkan segala bentuk saran dan kritik dari pembaca agar kedepannya penulis dapat memperbaiki kesalahannya dikemudian hari.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terima Kasih.

Tasikmalaya, 21 Desember 2022

Risma Dewi Nurmelinda

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Keputusan Pembelian	7
2.1.1.1 Konsep Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.2 Definisi Keputusan Pembelian Konsumen	10
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Social Media Marketing Instagram ...	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1 Konsep <i>Social Media Marketing</i> Instagram.....	12
2.1.2.2 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	15
2.1.2.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.

3.1	Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2	Metode dan Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.1	Metode Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.2	Desain Penelitian.....	24
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.4	Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data...	Error! Bookmark not defined.
3.4.1	Sumber data.....	27
3.4.2	Alat Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.5	Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Sampel..	Error! Bookmark not defined.
3.5.1	Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2	Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.6	Uji Instrumen Penelitian	29
3.6.1	Uji Validitas	29
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.7	Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
3.7.1	Rancangan Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.7.2	Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Error! Bookmark not defined.		
4.1	Hasil Penelitian.....	34
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	47
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN Error! Bookmark not defined.		
5.1	Kesimpulan.....	50
5.2	Implikasi.....	50
5.3	Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	25
Tabel 3.2 Kriteria Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 4.1 Karakteristik Rersponden.....	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.4 Deskripsi Data Statistik Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X).....	39
Tabel 4.5 Deskripsi Data Statistik Per Indikator Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X).....	39
Tabel 4.6 Kelas Interval	40
Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	40
Tabel 4.8 Deskripsi Data Statistik Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	41
Tabel 4.9 Deskripsi Data Statistik Per Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	41
Tabel 4.10 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	43
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	45
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	46
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penjualan Hanisa <i>Fashion Design</i> Tahun 2022.....	2
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 2.3	Paradigma Penelitian.....	21
Gambar 3.1	Desain Penelitian.....	24
Gambar 4.1	Logo Hanisa <i>Fashion Design</i>	34
Gambar 4.2	Tampilan Instagram Hanisa <i>Fashion Design</i>	35
Gambar 4.3	Struktur Kinerja Hanisa <i>Fashion Design</i>	36
Gambar 4.4	Hasil Uji Normalitas Histogram.....	43
Gambar 4.5	Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	57
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data	63
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	67
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	69
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	73
Lampiran 7 Hasil Histogram.....	74
Lampiran 8 Hasil P-Plot.....	75
Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	76
Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77
Lampiran 11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	78
Lampiran 12 Hasil Uji t.....	79
Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	80

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, September 14). Apakah Warga RI Sering Cari Informasi di Internet? Ini Hasil Surveinya. Diakses 26 November 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/apakah-warga-ri-sering-cari-informasi-di-internet-ini-hasil-surveinya>
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16-24.
- Arikunto, S. (2016). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsha, I. M., & Rihayana, I. G. (2022). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Honda UD. Made Ferry Motor. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JIMAK)*, 1(2), 238-242.
- Azwar, S. (2020). *Penyusunan Skala Psikologi* (2nd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Butarbutar, D. F., & Auditya, W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Online Shop Rumah Kebaya Vera. *Skylandsea Profesional*, 2(2), 10-15.
- Clyne, G. (2019). *Social Media Marketing Mastery (2 Manuscripts 1) : The Ultimate Practical Guide to Marketing, Advertising, Growing Your Business and Becoming an Influencer with Facebook, Instagram, Youtube and More*. Newyork: Amazon publisher.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing Inc.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*.

Yogyakarta: Deepublish.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giovani, R. R., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Pitshop Gresik. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 10-17.

Girsang, Z. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Football - Fan Loyalty. 7(3), 28-39.

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: The McGraw-Hill Companies.

Iblasi, W. N., Bader, D. M., & Al-Qreini, S. A. (2016). The impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 4(1), 14-28.

Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., et al. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). (A. Maulana, D. Barnadi, W. Hardani, Penyunt., & B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.

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 Social and Politic*, 1-7.
- Masruroh, L. R., & Suprapti, I. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Tradisional Madura. *Agriscience*, 1, 2745-7427.
- Mas'Udin, M., & Yuliawati. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di PO Sayur Organik Merbabu (SOM). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 4(3), 478-487.
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1-13.
- Pratama, H. F., Priyanto, W. A., & Aprigo. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Venue Golden Sriwijaya Building Kota Palembang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 356-364.
- Pratiwi, N. M., & Yasa, N. N. (2019). The Effect of Store Atmosphere, Social Media Marketing, and Lifestyle on Purchase Decisions on Consumers of the Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 85-100.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy : Marketing, Advertising, and Public Relation in The Consumer Revolution*. London: Rowman & littlefield.
- Ridanasti, E. (2020). *Perilaku Konsumen 4.0 : Konsep dan Transformasi*. Yogyakarta: Stelkendo Kreatif.

- Sapitri, T., & Rohandi, M. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Flashy Bandung Shop Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 25-31.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
- Sudirwo, Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 50-57.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Trisliantanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian Panduan Lengkap Penelitian Dengan Mudah*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. United Kingdom: SAGE .
- Wikantari, M. A. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(2), 672-686.
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom*, 3(2), 378-375.