

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MUA AMEI MAKEUP**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis (S.Bns)*



Disusun Oleh:

Riska

NIM 1905565

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

2023

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MUA AMEI MAKEUP**” 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 ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, Maret 2023
Yang Membuat Pernyataan,



Riska

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MUA AMEI MAKEUP

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Tika Annisa Lestari Koeswandi, S.S., M.M.
NIP. 920190219920513201

Pembimbing II



Ismail Yusuf, S.T., M.A.B
NIP. 920171219870709101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan



Azizah Fauziah, M.Pd
NIP. 920171219910820201

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MUA AMEI MAKEUP

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *social media marketing* Instagram dan keputusan pembelian pada MUA Amei Makeup, dan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian pada MUA Amei Makeup. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling*, dimana setiap anggota memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dari penelitian ini adalah *followers* Instagram MUA Amei Makeup dengan jumlah 1963 orang, sehingga diperoleh sampel sebanyak 95 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada MUA Amei Makeup sebesar 31,3% sementara sisanya sebesar 68,7% dipengaruhi oleh variabel lain seperti bauran pemasaran, pengaruh sosial budaya, dan komunikasi yang terdiri dari iklan, agen buzz dan *word-of-mouth* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Social Media Marketing Instagram, Keputusan Pembelian, MUA Amei Makeup*

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE PURCHASE DECISION OF MUA AMEI MAKEUP

ABSTRACT

This study aims to determine the description of Instagram social media marketing and purchasing decisions at MUA Amei Makeup, and to determine the effect of Instagram social media marketing on purchasing decisions at MUA Amei Makeup. This research uses quantitative research methods with descriptive and verification approaches. The data sources used are primary data and secondary data. In collecting data, researchers used observation, interviews and questionnaires. The sampling technique is probability sampling, where each member has the same opportunity to be selected as a sample. The population of this study were MUA Amei Makeup Instagram followers with a total of 1963 people, so a sample of 95 people was obtained. Data was collected using a questionnaire. The data analysis techniques used are descriptive statistics, classical assumption test, simple regression test, t test, and coefficient of determination. The results showed that Instagram social media marketing had a positive effect on purchasing decisions at MUA Amei Makeup by 31.3% while the remaining 68.7% was influenced by other variables such as marketing mix, socio-cultural influences, and communication consisting of advertising, buzz agents and word-of-mouth which were not examined in this study..

Keywords: Social Media Marketing Instagram, Purchase Decision, MUA Amei Makeup

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas segala karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada MUA Amei Makeup**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kelemahan dalam skripsi ini. Maka dari itu kritik dan saran yang konstruktif dari pembaca akan sangat membantu untuk ke depannya. Penulis juga berharap karya ini dapat memberikan manfaat dan dapat membantu dalam perkembangan ilmu pengetahuan serta untuk penelitian selanjutnya.

Tasikmalaya, Maret 2023



Riska

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan studi dan skripsi tepat waktu. Keberhasilan menyelesaikan skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan yang diberikan oleh banyak pihak, baik dari segi moral maupun materiil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. Nandang Rusmana, M.Pd. selaku Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.
3. Ibu Azizah Fauziah M.Pd. selaku Ketua Prodi Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.
4. Ibu Tika Annisa Lestari Koeswandi, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, serta saran dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Ismail Yusuf, S.T., M.A.B. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan, dan saran dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Mira Nurfitriya S.Pd., M.Sc., CIPE. selaku pembimbing akademik yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama perkuliahan.
7. Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat yang telah menyelenggarakan program beasiswa *Jabar Future Leader Scholarship (JFLS)*.
8. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan bimbingan, dorongan, kasih sayang, serta doa yang melimpah.
9. Kakak penulis yang telah memberikan motivasi bagi penulis untuk segera menyelesaikan perkuliahan.
10. Sahabat yang menemani dari bangku sekolah hingga kini. Terima kasih Eva, Elsa, Retsalopa, dan Yulihay yang telah bersedia meluangkan waktu untuk

mendengarkan keluh kesah penulis, serta memberikan dukungan dan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

11. Laki-laki tersantai yang telah mengenalkan, membimbing, mengarahkan, memotivasi serta membantu penulis terkait digital marketing.
12. Kak Hilmi yang senantiasa menemani, memberikan bantuan dan memberi banyak kejutan.
13. Teman-teman sekelas di Kewirausahaan C, terima kasih atas kebersamaannya selama di bangku perkuliahan.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas bantuan, masukan, dan saran yang diberikan kepada penulis.

Tasikmalaya, Maret 2023



Riska

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.2 Perilaku Konsumen.....	8
2.3 Keputusan Pembelian.....	11
2.4 Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.5 Penelitian Terdahulu	21
2.6 Kerangka Pemikiran.....	25
2.7 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Objek Penelitian.....	28
3.2 Metode dan Desain Penelitian	28
3.3 Operasional Variabel.....	30
3.4 Sumber dan Alat Pengumpulan Data	31
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	34

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.2 Gambaran Umum Responden	43
4.1.3 Statistik Deskriptif.....	45
4.1.4 Deskriptif Variabel X (<i>Social Media Marketing</i> Instagram)	46
4.1.5 Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian)	47
4.1.6 Analisis Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y.....	48
4.1.7 Uji Asumsi Klasik	49
4.1.8 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	51
4.1.9 Uji T.....	52
4.1.10 Koefisien Determinasi	53
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Implikasi.....	56
5.3 Rekomendasi	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	61
BIODATA PENULIS.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Jasa MUA Amei Makeup dengan Kompetitor.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	32
Tabel 4.1 Usia Reponden	43
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden.....	44
Tabel 4.3 Jumlah Pemakaian Jasa	45
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif.....	45
Tabel 4.5 Persentase Skor Per Indikator Variable X	46
Tabel 4.6 Kategori Interval	47
Tabel 4.7 Persentase Skor Per Indikator Variabel Y	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	49
Tabel 4.11 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	52
Tabel 4.14 Uji T.....	52
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Jasa MUA di Sumedang	1
Gambar 1.2 Penjualan Jasa MUA Amei Makeup periode 2021-2022	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	27
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Instagram MUA Amei Makeup per Maret 2023	39
Gambar 4.2 Insight Instagram MUA Amei Makeup 90 Hari Terakhir	40
Gambar 4.3 Akun yang Dijangkau Berdasarkan Kota.....	40
Gambar 4.4 Akun yang Dijangkau Berdasarkan Rentang Usia	41
Gambar 4.5 Persentase Akun yang Dijangkau Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 4.6 Pengikut dan Non-Pengikut Berdasarkan Jangkauan	42
Gambar 4.7 Logo MUA Amei Makeup	43
Gambar 4.8 Struktur Organisasi MUA Amei Makeup	43
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas Probability Plot.....	50
Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	61
Lampiran 2 Hasil Data Penelitian Variabel X dan Y.....	66
Lampiran 3 Hasil Data Statistik.....	73
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	74
Lampiran 5 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	78
Lampiran 6 Hasil Pengujian Normalitas	79
Lampiran 7 Hasil Pengujian Multikolinearitas	80
Lampiran 8 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	81
Lampiran 9 Hasil Pengujian Hipotesis	82

Daftar Pustaka

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar metode penelitian* (1st ed.). SUKA-Press.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision a mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156.
- Arnetta. (2022). *20 Ide bisnis kreatif yang menjadi trend di tahun 2022*. Daily Social Id. <https://dailysocial.id/post/ide-bisnis-kreatif-2022>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). *Social media: Defining, developing, and divining*. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782.
- Chaffey, D., & Smith, PR. (2017). *Digital marketing excellence* (5th ed.). Routledge.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: the mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.
- 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. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28-42.
- Evans, D., & Mckee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement* (1st ed.). Wiley Publishing Inc.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)* (1st ed.). Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute social media marketing* (1st ed.). McGraw-Hill.
- Haigh, M. M., Brubaker, P., & Whiteside, E. (2013). Facebook: Examining the information presented and its impact on stakeholders. *Corporate Communications*, 18(1), 52–69.

- Iksyanti, D. Z., & Agus Maolana Hidayat. (2022). Pengaruh social media marketing melalui electronic word of mouth pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 11–18.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera., & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku konsumen* (1st ed.). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). *Pemasaran melalui media sosial pada usaha kecil* (1st ed). Zahir Publishing.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed). Pearson.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Jd.Id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. 7(3).
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., Ribek, P. K. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi e-word of mouth pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28-42.
- Mahalaxmi, M. K. R., & Ranjith, P. (2016). A study on impact of digital marketing in customer purchase decision in Trichy. *IJIRST - International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332-338.
- Mas'udin, M., & Yuliawati, Y. (2020). Pengaruh dimensi social media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian sayur organik di PO Sayur Organik Merbabu (SOM). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(3), 478–487.
- 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.
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh social media marketing dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada UMKM bidang kuliner). *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300.

- Pradana, D., & Hidayah, S. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23.
- Pramezwary, P., Juliana., Eagan, B., Putri, F. J., & Setiadi, S. (2021). Pengaruh identitas brand dan strategi penjualan Burger King terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 21(1), 10-18.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen* (7th ed.). PT Indeks.
- Schiffman, L., & Wisenblit, Joe. (2019). *Consumer behaviour* (12th ed.). Pearson.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business a skill-building approach* (4th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Setianingsih, F. E., & Aziz Fauzan (2022). Pengaruh social media marketing TikTok terhadap minat beli online di Shopee. *Jurnal Administrasi*, 11(2), 107-116.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan: Teori dan aplikasi dengan SPSS* (1st ed.). Andi Offset.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1941.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45-51.
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian Bandung Techno Park (Studi pada pelanggan Bandung Techno Park 2017). *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 368-375.