

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SOMETHINC DI KOTA TANGERANG SELATAN**



Skripsi Oleh :

GRACIELLA SABATHINI

01011181823007

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,

RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2023

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Kota Tangerang Selatan

Disusun Oleh :

Nama : Graciella Sabathini
NIM : 01011181823007
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

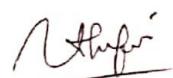
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

20 Februari 2023

Dosen Pembimbing

Ketua



Hj. Nofiaawaty, SE., M.M

NIP : 196911081994012001

20 Februari 2023

Anggota



Yulia Hamdaini Putri, S.E., M. Si

NIP : 198507042018032001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC DI KOTA TANGERANG SELATAN

Disusun Oleh:

Nama : Graciella Sabathini

NIM : 01011181823007

ASLI
183 p
JURUSAN MANAJEMEN
FAMILY BUSINESS

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 4 Mei 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 4 Mei 2023

Ketua

Anggota

Anggota

Hj. Nofia Waty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Yulia Hamdaini Putri, S.E., M.Si.
NIP. 198507042018032001

Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Graciella Sabathini
NIM : 01011181823007
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Kota Tangerang Selatan”

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiawatyi, S.E., M.M
Anggota : Yulia Hamdaini Putri, S.E., M. Si.
Tanggal Ujian : 4 Mei 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjanaan.

Palembang, 4 Mei 2023

Pembuat Pernyataan



**Graciella Sabathini
NIM. 01011181823007**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa menjadi penuntun, penopang dan teman terbaik penulis sepanjang hidupnya. Hanya karena kebaikan Kasih dan Berkat-Nya lah yang menuntun penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Kota Tangerang Selatan”. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan untuk menerapkan ilmu yang didapatkan pada perkuliahan selama ini.

Penulis berharap penelitian ini dapat membantu dan memberikan manfaat bagi perusahaan dan orang lain. Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini jauh dari kata sempurna, karena itu penulis memohon atas segala keterbatasan pengetahuan dan segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing serta, mendukung dalam segala proses penyusunan skripsi ini. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Palembang,



Graciella Sabathini

NIM.

01011181823007

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak luput dari berbagai kendala yang ada, namun hal itu dapat penulis atasi berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan dan mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Tuhan Yesus Kristus**, puji syukur dan terima kasih yang tiada hentinya diungkapkan. Terima kasih telah menopang, menuntun dan menyertai dengan Kasih-Nya dan Kuasa-Nya yang luar biasa sehingga peneliti mampu bertahan melawati banyak hal sampai saat ini dan senantiasa menjawab doa yang dipanjatkan.
2. **Mama, Papa, Tante Maya, Tante Indah, Mendiang Oma yang terkasih dan keluarga** yang senantiasa memberikan doa, dukungan, perhatian, pengorbanan, nasihat dan cinta kalian yang turut menjadi pembimbing, penyemangat dan pendukung dalam mencapai cita-cita.
3. **Ibu Hj. Nofiaawaty, S.E., M.M** dan **Ibu Yulia Hamdaini Putri, S.E., M. Si** selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pemikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. **Ibu Dr. Dassy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.**, selaku dosen pengaji yang telah bersedia meluangkan waktunya serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. **Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. **Bapak Welly Nailis, S.E., M.M.**, sebagai dosen pembimbing akademik yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
7. **Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** atas segala Ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan dan seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis baik selama masa perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi.

8. **Sahabat seperjuangan saya Emmanuela Purba** dan **Ertika br Tarigan** yang telah menemani selama ini dan saling mendukung. Terimakasih atas kebahagiaan, keceriaan dan pergumulan yang dihadapi sehingga begitu banyak nilai hidup yang bernilai sulit untuk dilupakan. *Always be there and helping eachother, even we are apart please remember our memories, 'till we meet again.*
 9. **Teman kampus seperjuangan Ali, Riovaldo, Trisna** yang telah menambah keceriaan dalam perkuliahan dan seluruh **Teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2018** atas cerita dan pengalaman semasa kuliah akan dikenang dengan baik.
 10. **Seluruh Teman Organisasi UKM HARMONI UNSRI**, terima kasih atas pengalaman dan pembelajaran yang diberikan sungguh luar biasa.
 11. **Laboratorium Pemasaran dan Bisnis Universitas Sriwijaya**, sebagai tempat berdiskusi bersama Dosen Penguji dalam pembuatan skripsi ini.
 12. **GMAHK Kebayoran, Jemaat dan orang terdekat saya**, terima kasih banyak atas dukungan yang diberikan berupa materil yang dibutuhkan sehingga saya dapat melanjutkan perkuliahan dan Sahabat saya **Nessa, Ellen, Olin, Anita, Akila** terima kasih banyak selalu bersama memberikan semangat dan dorongan bagi saya meskipun jauh *you guys always stays.*
 13. **Seluruh Orang Terdekat saya** selama berada di Indralaya maupun Palembang saya ucapkan terima kasih banyak atas perhatian, pengalaman, dan dukungan semoga kita dapat bertemu kembali dan selalu diberkati.
- Akhir kata, semoga ketulusan serta bantuan dari semua pihak tersebut di atas mendapat berkat dan anugrah dari Yesus Kristus dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palembang,

Graciella Sabathini
NIM. 01011181823007

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam bahasa inggris dari mahasiswa :

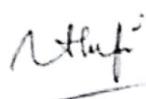
Nama : Graciella Sabathini
NIM : 01011181823007
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan**

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensesnya, dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua

Anggota



Hj. Nofia waty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001



Yulia Hamdaini Putri, S.E., M.Si.
NIP. 198507042018032001

R.C.I
15/21

ABSTRAK

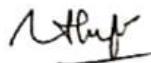
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMELIAN SOMETHINC DI KOTA TANGERANG SELATAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online menggunakan *Google Forms* terhadap 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, uji simultan (uji F), uji parsial (uji T), dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Content creation, connecting, community building* secara parsial berpengaruh dan *content sharing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan. *Connecting* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan.

Kata Kunci: *pemasaran media sosial, keputusan pembelian*

Pembimbing I

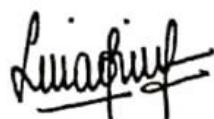
Pembimbing II



Hj. Nofiaawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Yulia Hamdaini Putri, S.E., M.Si.
NIP. 198507042018032001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjiri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

ASLI

BERITA HARIAN
EDITION 1000

X/34

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS AT SOMETHINC IN SOUTH TANGERANG CITY

This research aims to determine the effect of social media marketing on purchasing decisions at Something in South Tangerang City. This research is a quantitative research with survey method. The data used in this research are primary data and secondary data. The sampling technique used was a non-probability sampling technique. Data was collected through a questionnaire distributed online using Google Forms to 100 respondents. This study used descriptive analysis techniques, simultaneous tests (F test), partial tests (T test), and multiple linear regression analysis. The results showed that social media marketing has a significant effect on purchasing decisions. Content creation, connecting, and community building partially has effect and content sharing partially has no effect on purchasing decisions Something in South Tangerang City. Connecting has a dominant impact on purchase decision of Something in South Tangerang City.

Keyword: social media marketing, purchase decisions

Advisor I

Advisor II

Hj. Noflawayati, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

Chairman of The Management Department

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Graciella Sabathini
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 12 Agustus 2000
Agama : Kristen
Status : Pelajar/Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. Bougenvile no. 285A, Ciputat, Kota Tangerang Selatan
Alamat Email : graciellalatumeten@gmail.com
Pendidikan Formal
Sekolah Dasar : Nusa Indah School
Sekolah Menengah Pertama : Nusa Indah School
SMA : SMA Negri 9 Tangerang Selatan
Strata-1 : Universitas Sriwijaya
Pengalaman Organisasi : - Ketua Divisi Pendanaan dan Kesekretariatan (2019-2020)
- Ketua Divisi Lukis (2020-2021)

DAFTAR ISI.

| | |
|--|-----|
| SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| UCAPAN TERIMA KASIH..... | vi |
| RIWAYAT HIDUP..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah..... | 10 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 11 |
| BAB II STUDI KEPUSTAKAAN..... | 12 |
| 2.1. Landasan Teori | 12 |
| 2.1.1. Digital Marketing..... | 12 |
| 2.1.2. Pemasaran Media Sosial | 13 |
| 2.1.3. Keputusan Pembelian | 15 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu..... | 17 |
| 2.3. Alur Pikir | 25 |
| 2.4. Hipotesis..... | 26 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 28 |
| 3.1 Ruang Lingkup Penelitian | 28 |
| 3.2 Rancangan Penelitian | 28 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 28 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 29 |
| 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian | 30 |
| 3.6 Uji Instrumen Penelitian..... | 32 |
| 3.6.1 Uji Validitas..... | 32 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 32 |
| 3.7 Teknik Analisis..... | 33 |

| | |
|---|----|
| 3.7.1 Analisis Deskriptif | 33 |
| 3.7.2 Uji Hipotesis..... | 33 |
| 3.8 Definisi Operasional Variabel | 35 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 36 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 36 |
| 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian..... | 63 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 71 |
| 4.3 Kesimpulan..... | 71 |
| 4.4 Saran | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA | 73 |
| KUESIONER PENELITIAN..... | 82 |
| LAMPIRAN | 86 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Top 5 Produk Terpopuler Selama Tahun 2021 | 3 |
| Tabel 1. 2 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce Indonesia | 4 |
| Tabel 3. 1 Skala Likert | 30 |
| Tabel 3 2 Tabel Operasional | 35 |
| Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Penelitian | 39 |
| Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian..... | 40 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 41 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 42 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 43 |
| Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian | 44 |
| Tabel 4 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan | 45 |
| Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Konten Iklan | 46 |
| Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Content Creation (X1)..... | 47 |
| Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Content Sharing (X2)..... | 48 |
| Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Connecting (X3)..... | 50 |
| Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Community Building (X4)..... | 51 |
| Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 53 |
| Tabel 4 14 Uji F | 55 |
| Tabel 4. 15 Uji T | 57 |
| Tabel 4. 16 Uji Analisis Linear Berganda..... | 58 |
| Tabel 4. 17 Uji Multikolonieritas..... | 62 |
| Tabel 4. 18 Uji Koefisian Determinasi (R^2)..... | 63 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Jumlah Transaksi per Kategori Produk di E-Commerce..... | 4 |
| Gambar 1. 2 <i>Story</i> Instagram Somethinc | 6 |
| Gambar 1.3 Akun Facebook Somethinc | 7 |
| Gambar 1. 4 Review yang Paling Banyak ditonton di Tiktok | 8 |
| Gambar 2. 1 Indikator Keputusan Pembelian | 16 |
| Gambar 2. 2 Alur Pikir..... | 41 |
| Gambar 4. 1 Logo Somethic | 36 |
| Gambar 4. 2 Produk Somethinc | 37 |
| Gambar 4. 3 Histogram..... | 76 |
| Gambar 4. 4 Normal P-P Plot | 77 |
| Gambar 4. 5 Scatterplot..... | 77 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan internet sudah menjadi aktifitas yang tidak terpisahkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari – hari. Pada provinsi Banten dengan total penduduk tahun 2020 yaitu 11.904.562 dari jumlah ini 67,14% merupakan pengguna internet (Dzulfaroh, 2020). Provinsi Banten termasuk kedalam 10 provinsi mayoritas penduduk yang mengakses internet. Penduduk kota Tangerang Selatan sebesar 79,17% lebih sering mengakses media internet (BPS, 2021). Sehingga masyarakat di Banten aktif mengakses internet yang melebihi setengah dari total penduduk. Hal ini didukung oleh rata - rata penduduk di kota Tangerang Selatan merupakan penduduk produktif yaitu usia 15 – 64 tahun sebanyak 964,01 ribu (Kusnandar, 2021).

Penggunaan internet layaknya media sosial turut digemari oleh masyarakat dengan menghabiskan sekitar 197 menit atau berkisar 3,2 jam per hari dalam mengakses media sosial (Dihni, 2022). Berdasarkan survei APJII terdapat 89,15% responden mengakses media sosial melalui media internet (Mahmudan, 2022). Platform media sosial yaitu Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook dan Twitter menjadi konsumsi tinggi menurut databoks. Analisis yang dilakukan memperlihatkan bahwa youtube berada di urutan pertama mencapai 88%, disusul oleh whatsapp sebesar 84% kemudian facebook 82%, instagram 79%, twitter 56% (Jayani, 2020). Hasil analisis membuktikan Youtube sebagai media sosial yang

paling sering diakses di Indonesia. Didukung oleh konten video yang variatif pilihan kategori tontonan yang dapat disesuaikan dengan keinginan pengguna membuat media sosial youtube menjadi favorit masyarakat.

Saat ini masyarakat sangat memperhatikan perkembangan dunia melalui media sosial. Media sosial memberikan ruang bagi penggunanya untuk bersosialisasi, menambah pertemanan dan membagikan momen berharga. Di mana kebanyakan orang memilih menggunakan media sosial sebagai tempat untuk memperoleh ataupun bertukar informasi secara online. Berbagai jenis informasi baik hiburan, trend, brand produk, hingga berita terkini telah tersedia.

Banyaknya layanan yang diberikan menyebabkan pengguna aktif media sosial di Indonesia terus bertambah, tercatat mencapai 10 juta pengguna dan diperkirakan mengalami kenaikan sebesar 6,3% dibandingkan tahun 2020 (Kemp, 2021). Dari kenaikan pengguna dan durasi konsumsi terhadap media sosial juga dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Terutama perubahan gaya hidup yang terjadi di saat pandemi covid-19.

Pengurangan proses tatap muka oleh pemerintah dan mulai berlakunya *lockdown* merubah perilaku masyarakat dalam beraktifitas setiap harinya. Berbelanja bahan makanan pokok berubah dari berbelanja konvensional menjadi online. Kegiatan belajar mengajar, bekerja, dan kegiatan lainnya mengandalkan internet. Perubahan perilaku masyarakat juga dipengaruh oleh tren yang berkembang di media sosial. Fenomena ini didukung dari kemunculan *reviewer* dan *beauty influencer* di media sosial yang memberikan pendapat mereka mengenai suatu produk. Banyaknya masyarakat terlebih kaum wanita yakni 46,5% pengguna

media sosial terpengaruh hingga melakukan trend kecantikan dan mulai mencoba produk-produk *skincare* di rumah (Kemp, 2022). Bahkan *trend* ini juga menysar para kaum adam (Sanny, Arina, Maulidya, & Pertiwi, 2020).

Masyarakat memiliki lebih banyak waktu yang dihabiskan berada didalam rumah, sehingga tersedianya waktu senggang yang cukup untuk memperhatikan kondisi tubuh. Hal ini menunjukkan adanya perubahan gaya hidup dimana perhatian masyarakat akan menjaga kesehatan kulit mempengaruhi minat terhadap produk kesehatan dan kecantikan atau akrab disebut *skincare*. Tingginya minat mulai terlihat pada tahun kedua pandemi, produk *skincare* menjadi salah satu yang paling dicari oleh pembeli selama tahun 2021 (R. A. Putri, 2022).

Tabel 1.1 Top 5 Produk Terpopuler Selama Tahun 2021

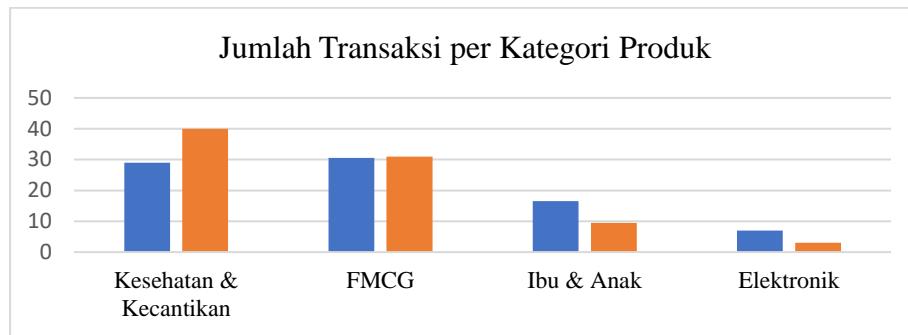
| Peringkat | Produk |
|-----------|-------------|
| 1 | Smartphone |
| 2 | Gamis |
| 3 | Kebaya |
| 4 | Skincare |
| 5 | Rak Tanaman |

Sumber: iprice.co.id, 2022

Pertumbuhan pada bisnis sektor kecantikan di Indonesia pada tahun 2019 meningkat sebanyak 20% yang mengalami lonjakan sebanyak empat kali dari tahun 2017 (Tuwijaya & Mulyandi, 2021). Data impor kosmetik pada 2018 sebesar USD 850,15 juta meningkat dibandingkan tahun 2017 sebesar USD 631,66 juta (Adminlina, 2020).

Hal ini juga terjadi pada perilaku masyarakat yang berbelanja melalui e-commerce mengalami perubahan drastis. Jumlah pembelian online pada market penjualan di e-commerce mengalami peningkatan selama pandemi covid-19 berlangsung. Hasil data yang diperoleh melalui Databoks terlihat pada gambar 1.1

terjadi peningkatan jumlah transaksi kategori produk kesehatan dan kecantikan pada masa pandemi covid-19 dibandingkan kategori produk lainnya (Jayani, 2021).



Gambar 1.1 Jumlah Transaksi per Kategori Produk di E-Commerce

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021

Pertumbuhan *trend* membawa produk *skincare* lokal lebih diminati dibandingkan produk import. Compas Market Insight menyatakan bahwa 10 *brand skincare* lokal mulai mencapai target penjualan terlaris di *e-commerce*. Pada tabel 1.2 bahwa *skincare* lokal telah mendapat banyak peminat di Indonesia hingga menghasilkan penjualan sebesar 38,5 Miliar Rupiah (Compas, 2021).

Tabel 1. 1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce Indonesia

| Rangking | Brand | Total Penjualan |
|----------|----------------|--------------------|
| 1. | MS Glow | 38,5 Miliar Rupiah |
| 2. | Scarlett | 17,7 Miliar Rupiah |
| 3. | Somethinc | 8,1 Miliar Rupiah |
| 4. | Avoskin | 5,9 Miliar Rupiah |
| 5. | Wardah | 5,3 Miliar Rupiah |
| 6. | White Lab | 3,1 Miliar Rupiah |
| 7. | Bio Beauty Lab | 2,6 Miliar Rupiah |
| 8. | Emina | 2,1 Miliar Rupiah |
| 9. | Elshe Skin | 1,8 Miliar Rupiah |
| 10. | Everwhite | 1,05 Miliar Rupiah |

Sumber: compas.co.id, 2021

Branding yang dilakukan oleh perusahaan *skincare* lokal sangat memperhatikan ketertarikan konsumen terhadap fenomena yang terjadi. Salah satu dari sepuluh *brand skincare* lokal terlaris yang menggunakan pemasaran media sosial yaitu Somethinc. Didirikan pada tahun 2019, Somethinc sudah mampu menarik perhatian konsumen Indonesia dengan memberikan produk berkualitas tinggi, harga terjangkau dan bersertifikat halal. Somethinc dengan cermat menggunakan pemasaran media sosial untuk memberikan informasi mengenai *brand* produk terhadap kalangan anak muda.

Menurut Gunelius (2011) dimensi pertama *content creation* yaitu mampu menarik *audience* dan membantu dalam membangun kredibilitas. Bagi Irene Ursula pemilik brand kecantikan Somethinc, sangat penting utnuk mengedukasi konsumennya terutama untuk memenuhi kebutuhan anak muda yang sangat teliti memilih produk perawatan kulit. Somethinc berupaya mengedukasi konsumennya dengan memaksimalkan konten berupa foto atau video yang menariik serta atraktif mengenai keterangan produk, cara penggunaan dan kandungan dalam produk sehingga lebih mudah bagi kalagan anak muda untuk tertarik serta mengingat akan *brand* produk.

Dimensi kedua menurut Gunelius (2011) yaitu *content sharing* dengan membagikan konten mengenai orang lain dalam membangun hubungan di web sosial. Seperti Interaksi atau hubungan dengan pelanggan sangat diutamakan oleh Somethinc. Melalui akun media sosial Instagram Somethinc turut mengapresiasi konsumennya melalui *re-post* konten yang dibuat oleh *followers* di *story* akun resmi

mereka (Gambar 1.2). Seperti *review* oleh *beauty influencer* maupun *users* di platform media sosial dan *online website* mendukung perkembangan Somethinc.



Gambar 1. 2 Story Instagram Somethinc

Sumber : Somethinc, 2022

Tidak hanya itu, Somethinc turut membagikan konten di berbagai platform media sosial, meskipun Somethinc gencar membagikan informasi mengenai produk-produknya di media sosial hasil tanggapan dari *audience* didapatkan perlakuan yang tidak sama di beberapa platform media sosial. Pada platform Instagram dan Tiktok konten Somethinc selalu mendapatkan tanggapan yang cukup banyak berupa *likes* dan komentar, namun terjadi hal yang berbeda pada platform Facebook dan Tiktok.

Melalui platform media sosial facebook pada Gambar 1.3, Somethinc mempromosikan rangkaian produk *glowing* mereka, namun dari banyaknya followers yakni 30.957 tanggapan yang diperoleh dari postingan tersebut hanya sebanyak 14 likes (Somethinc Beauty, 2022). Hal yang sama terjadi pada platform media sosial Tiktok yang membagikan promosi berupa diskon. Tanggapan yang

diperoleh juga mendapatkan tanggapan sebanyak 12 likes, meskipun postingan tersebut dilihat oleh 2,262 pengguna Twitter (Somethinc Official, 2023).



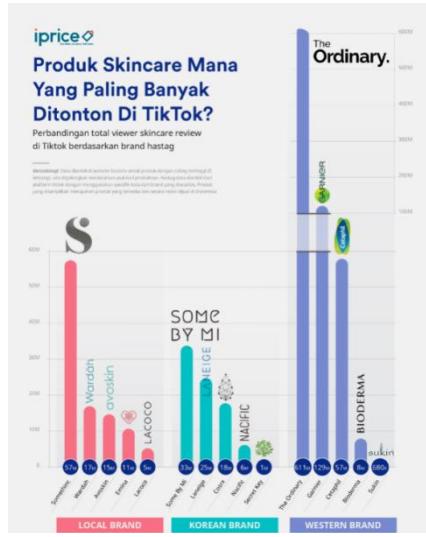
Gambar 1.3 Akun Facebook Somethinc

Sumber : Facebook.com, 2022

Dimensi ketiga menurut Gunelius (2011) adalah *connecting* dimana jejaring sosial memberikan peluang bertemu dengan *audience* yang memiliki minat yang sama sehingga dapat membangun hubungan yang meningkatkan bisnis. Melalui akun media sosial, Somethinc sangat aktif memberikan balasan kepada konsumen mengenai informasi yang cukup rinci mengenai produk - produk yang ada. Perihal menerangkan kandungan produk maupun membela keluhan yang dialami konsumen di kolom komentar ataupun melalui *direct message*.

Dimensi keempat menurut Gunelius (2011) adalah *community building* sebagai *brand* lokal yang berdiri sudah 3 tahun lebih berhasil menjadi peringkat teratas yang paling banyak di tonton pada platform Tiktok dengan total *hastag*

views sebanyak 57,3 juta (Devita, 2021). Tentu menjadikan Somethinc meraih perhatian masyarakat dan mendapat urutan ke tiga dari 10 *brand* lokal terlaris di Indonesia.



Gambar 1. 4 Review yang Paling Banyak ditonton di Tiktok

Sumber: iprice.co.id, 2021

Pemasaran media sosial sering digunakan pada platform digital seperti pada aplikasi media sosial untuk memantau dan memfasilitasi interaksi antara *consumer-to-consumer* di seluruh web untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Informasi yang jelas, persuasif dan komunikatif membuat konsumen lebih percaya terhadap produk dan brand (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021).

Tentu dalam usaha meningkatkan peluang terjadinya *purchase intention* hingga melakukan keputusan pembelian, adanya keberhasilan penyampaian informasi baik promosi produk kepada konsumen dan calon konsumen (Purwanto & Sahetapy, 2022). Dari ulasan tidak hanya meningkatkan ketertarikan konsumen namun juga memberikan kepercayaan dalam diri konsumen untuk mencoba.

Penelitian oleh Raja, Darmayasa, & Mertayasa (2022) dan Kurniasari & Budiatmo (2018) bahwa indikator dan sub indikator dalam social media marketing berdampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Contohnya seperti kemudahan dalam mengetahui informasi terbaru terkait promo, produk baru ataupun event. Interaksi membalas komen, kritik dan saran dari konsumen dan juga tag postingan, dengan cepat mendapat respon dari admin sehingga penyampaian pesan menjadi lebih mudah. Konsumen dan perusahaan dengan mudah terkoneksi secara langsung meskipun dari jarak yang jauh, bahkan hubungan timbal balik dapat terjalin dari pemanfaatan pemasaran media sosial. Dengan demikian semakin besar penggunaan pemasaran media sosial maka akan semakin besar peluang konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Namun adanya perbedaan dengan penelitian sebelumnya oleh Rossy (2020) bahwa dimensi dalam pemasaran media sosial yaitu *content creation* dan *connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dimensi *content sharing* dan *community building* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Yasinta, Nofiawatyi, & Yunita (2022), menyatakan bahwa dimensi *content sharing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana terdapat konten yang kurang menarik bagi konsumen untuk membagikan kembali konten tersebut. Caecilia, Kindangen, & Tumewu (2017) dan Okadian, Mitariani, & Imbayani (2019) menyatakan pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bahwa responden tidak

memiliki rasa ketertarikan akan promosi ataupun iklan yang ditampilkan oleh salah satu platform media sosial yang diteliti.

Penelitian ini penting dilakukan melihat bagaimana pemasaran media sosial tidak selalu berhasil menarik hingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform media sosial. Masih terlihat adanya kesenjangan dikarenakan beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh dan ada yang tidak berpengaruh. Berdasarkan identifikasi masalah, maka penulis tertarik ingin membuat penelitian mengenai **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat ditentukan beberapa masalah:

1. Apakah ada pengaruh pemasaran media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan?
2. Apakah ada pengaruh pemasaran media sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian Somethic di Kota Tangerang Selatan?
3. Variabel manakah yang paling berpengaruh antara *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penguraian latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi dominan antara variabel *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* terhadap keputusan pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. **Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam menambah ilmu pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

2. **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pemanfaatan konten di platform media sosial sehingga dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan bermanfaat. Selain itu dapat memberikan pandangan terhadap perusahaan di bidang kecantikan yang menggunakan pemasaran media sosial untuk mengetahui perilaku konsumen yang berbeda dalam menggunakan platform media sosial, sehingga informasi yang disampaikan jelas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adminlina. (2020). Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik. Retrieved March 26, 2022, from pelakubisnis.com website:
<https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331–336. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2)
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness And Social Media Content Marketing On Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value And Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Beauty Haul. (2022). Somethinc. Retrieved December 29, 2022, from beautyhaul.com website: <https://www.beautyhaul.com/brand/somethinc>
- BPS. (2021). Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Provinsi dan Klasifikasi Daerah 2019-2021. Retrieved May 7, 2023, from bps.go.id website:
<https://www.bps.go.id/indicator/2/406/1/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-pernah-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-provinsi-dan-klasifikasi-daerah.html>
- Caecilia, P. M., Kindangen, P., & Tumewu, F. (2017). The Effect of Maybelline

Social Media Marketing (Facebook, Youtube, Instagram) on Consumer Purchase Decision (Case Study: Sam Ratulangi University Students). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3855–3864.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. In *Pearson* (Seventh). United Kingdom: Pearson.

Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). the Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68–90.
<https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>

Compas. (2021). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. Retrieved January 26, 2020, from Compas.co.id website:
<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Devita, V. D. (2021). Somethinc, Some By Mi dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di Tiktok. Retrieved October 24, 2022, from iprice.co.id website: https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-macam-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/?fb_comment_id=3122143821366666

Dewi, S. N., Riyadi, J. S., & Haryanto, A. T. (2020). Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Wilayah Boyolali Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. *ProBank*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.566>

Dihni, V. A. (2022). Warga RI Main Medsos 3 Jam per Hari, Ini Peringkat Globalnya. Retrieved October 17, 2022, from databoks website:

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/09/warga-ri-main-medios-3-jam-per-hari-ini-peringkat-globalnya#:~:text=Indonesia>
menempati posisi ke-10,3% 2C2 jam per hari.
- Dzulfaroh, A. N. (2020). Daerah Pengguna Internet Tertinggi Di Indonesia. Retrieved May 7, 2023, from Kompas.com website:
<https://www.kompas.com/tren/read/2022/10/23/210500765/daerah-dengan-pengguna-internet-tertinggi-di-indonesia?page=all>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing* (1st ed.). United States: McGraw-Hill.
- Hanada, A. P. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Bloomka dalam Pandemi COVID-19 terhadap Minat Beli Konsumen. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(3), 1686–1698.
<https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i3.2197>
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 8–17.
- Jayani, D. H. (2020). 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di

- Indonesia. Retrieved October 12, 2022, from databoks website:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Jayani, D. H. (2021). Produk Kesehatan dan Kecantikan Paling Laku Saat Pandemi. Retrieved January 28, 2022, from databoks.katadata.co.id website:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-kesehatan-dan-kecantikan-paling-laku-saat-pandemi>
- Juwita Permata Nanda, R. (2022). The Effect of Beauty Influencer, Social Media Marketing, and Brand Image on Purchase Decisions for Korea Skincare Products. *Jurnal Ekonomi*, 22(01), 23–32.
<https://doi.org/10.29138/je.v22i01.160>
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Indonesia. Retrieved January 20, 2021, from datareportal.com website: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kemp, S. (2022). DIGITAL 2022: INDONESIA. Retrieved November 24, 2022, from datareportal website: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). 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. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Kusnandar, V. B. (2021). Sebanyak 71% Penduduk Tangerang Selatan Berusia Produktif Pada 2020. Retrieved May 7, 2023, from databoksa website:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/10/sebanyak-71-penduduk-tangerang-selatan-berusia-produktif-pada-2020>
- Mahmudan, A. (2022). Warga Indonesia Paling Sering Akses Media Sosial di Internet. Retrieved May 7, 2023, from dataindonesia.id website:
<https://dataindonesia.id/digital/detail/warga-indonesia-paling-sering-akses-media-sosial-di-internet>
- 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.
- 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, 741.
<https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Okadian, N. L. B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, G. A. (2019). Green Product, Social Media Marketing and Its Influence on Purchasing Decisions. *International Journal of Applied Business & International Management*, Vol. 4 No. 3 (2019), 4(1), 1–12.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing

- Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5), 6507–6517.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* (1st ed.). United States: McGraw-Hill.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endoser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Putri, R. A. (2022). Kilas Balik 2021: Bagaimana Perubahan Perilaku Shoppers di Tahun Kedua Pandemi? Retrieved from iprice.co.id website:
<https://iprice.co.id/insights/id/life-culture/perilaku-online-shoppers-2021/>
- Putri, Y. H., Yunita, D., & Karim, S. (2020). *Pengaruh Social Context Mobile Marketing dan Brand Equity terhadap Motivasi Perjalanan Wisatawan*. 8(2), 150–162.
- Rahmawati, A. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *EJurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 17–28.
<https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>
- Raja, I. W. J. A. R., Darmayasa, I. M., & Mertayasa, I. G. A. (2022). *Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Peony Café di Mahendradatta Denpasar*. 1(2), 207–214.
- Refiani, S. A., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada

- This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Retail In Asia. (2022). Exclusive Interview With Indonesia's Beauty Brand Somethinc. Retrieved December 29, 2022, from retailinasia.com website: <https://retaiinasia.com/in-people/exclusive-interview-with-indonesias-beauty-brand-somethinc/>
- Rossy, P. A. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Nature Republic Melalui Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang)*. UNIVERSITAS ANDALAS.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sari, D. P., & Widodo, T. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intentions Yang Dimediasi Oleh Customer Trust (Kasus Pada Produk Skincare Scarlett Whitening) The Effect Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intentions Mediated By Customer Trust (Th. 9(4), 1967–1974.*
- Somethinc. (2022). Instagram Somethinc. Retrieved March 26, 2020, from Instagram.com website: <https://www.instagram.com/somethincofficial>
- Somethinc Beauty. (2022). For Your Skin Goals. Retrieved July 1, 2022, from www.facebook.com website: <https://www.facebook.com/somethinc/>

- Somethinc Official. (2023). Promo Lazada.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing (7th Edition)* (Seventh ed; S. Wall & J. Leale, Eds.). United States: Pearson Education, inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Dan Sains (SOSAINS)*, 1(Vol. 1 No. 5 (2021)), 368–373. Retrieved from <http://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/81/118>
- Yasinta, M., Nofiaty, N., & Yunita, D. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kaos Nyenyes Palembang (Studi Pada Instagram dan Tiktok @ Kaosnyenyes)*. Sriwijaya University.
- Zakaria, M. A., Ibrahim, I., & Utami, Y. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survey online pada Mahasiswa Manajemen UPN Veteran Yogyakarta yang Membeli Produk Sepatu Adidas Menggunakan Instagram). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Online Pada Mahasiswa Manajemen UPN Veteran Yogyakarta Yang Membeli Produk Sepatu Adidas Menggunakan Instagram)*, 566–575.
- Zanjabil, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing

Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park. *EProceedings of Applied Science*, 3(2), 368.