

ASU  
10/16 2024

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *SALES PROMOTION*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK  
Y.O.U BEAUTY**



Skripsi Oleh  
**NABILAH INAYAH MAHARANI**  
**01011382025164**  
**Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *SALES PROMOTION***

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK**

**Y.O.U BEAUTY**

Disusun oleh:

Nama : Nabilah Inayah Maharani

NIM : 01011382025164

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: 27 Maret 2024



Hera Febria Mavilinda, S.E., M. Si

NIP. 198802282019032018

ASU

DISETORANGI N. DAN  
BATA. 10/6 2024

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN SALES PROMOTION  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK Y.O.U  
BEAUTY**

Disusun Oleh:

Nama : NABILAH INAYAH MAHARANI  
NIM : 01011382025164  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam Ujian Komprehensif pada Selasa, 14 Mei 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima .

Panitia Seminar Proposal Skripsi  
Palembang, 14 Mei 2024

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si  
NIP 198802282019032018



Iisnawati S.E., M.Si  
NIP 198208152023212024

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen,



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

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabilah Inayah Maharani  
NIM : 01011382025164  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

**"Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Sales Promotion* Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U Beauty"**

Pembimbing:

Ketua : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si  
Anggota : -  
Tanggal Ujian : 14 Mei 2024

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 saya tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjana.

Palembang, 3 Juni 2024  
Pembuat Pernyataan,

Nabilah Inayah Maharani  
NIM 01011382025164

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Life is hard, and things don’t always go well, but we must be brave and move on to live for our big dreams”*

*“Every single day is a new chance to try again”*

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tua
2. Diri saya sendiri
3. Almamater

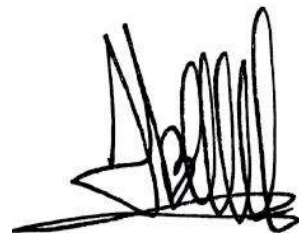
## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U Beauty” guna memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan belum sempurna oleh karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang peneliti dapatkan. Peneliti berharap karya tulis ini dapat berguna bagi pengembangan teori baik bagi peneliti maupun pembaca.

Palembang, 3 Juni 2024

Peneliti,



Nabilah Inayah Maharani

NIM 01011382025164

## UCAPAN TERIMA KASIH

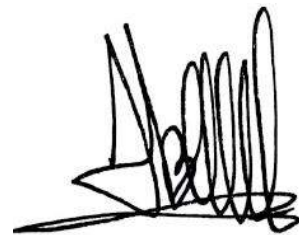
Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti secara khusus berkeinginan untuk menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini. Peneliti banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral ataupun material. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga atas segala bantuan tersebut kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si sebagai Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing serta memberi masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Iisnawati, S.E., M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah bersedia memberikan masukan, arahan dan telah meluangkan waktu kepada peneliti dalam perbaikan penulisan skripsi.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu dan dedikasinya kepada peneliti selama masa perkuliahan dan seluruh Staf Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua orang tuaku serta keluarga bersarku yang selalu memberikan doa, bantuan, dan dukungan tiada henti.
9. Teman-temanku yang selalu memberikan dukungan, bantuan serta doa selama ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat ditulis satu per satu, peneliti ucapkan terima kasih.

Palembang, 3 Juni 2024

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, consisting of several vertical strokes and loops, positioned above the name Nabilah Inayah Maharani.

Nabilah Inayah Maharani



ASLI

10 / 6 2014

**ABSTRAK****PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN SALES PROMOTION  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK Y.O.U  
BEAUTY****Oleh: Nabilah Inayah Maharani**

Bisnis kosmetik saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Setiap konsumen tentunya memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam memilih produk kosmetik. Hal tersebut dilakukan Y.O.U Beauty dalam menghadirkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Strategi Y.O.U Beauty dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produknya adalah melalui *social media marketing* dan *sales promotion*. Aktivitas pemasaran melalui media sosial dengan menghadirkan konten-konten yang menarik dan bermanfaat bagi para konsumen dapat berdampak terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu, melalui e-commerce Shopee, Y.O.U Beauty kerap mengadakan *sales promotion* di beberapa produk penjualannya seperti diskon, gratis ongkir, dan hadiah gratis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *sales promotion* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Y.O.U Beauty. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Y.O.U Beauty, dan sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuisioner dan dilanjutkan dengan menganalisis uji hipotesis. Data diolah menggunakan *software* SPSS 26. Hasil dari penelitian ini yaitu secara simultan variabel *social media marketing* (X1) dan *sales promotion* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara parsial *social media marketing* (X1) dan *sales promotion* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).


**Kata kunci:** keputusan pembelian, *sales promotion*, *social media marketing*

Dosen Pembimbing,

Ketua Jurusan Manajemen,



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si  
NIP 198802282019032018



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

**ABSTRACT****THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND SALES  
PROMOTION ON DECISIONS TO PURCHASE Y.O.U BEAUTY  
COSMETIC PRODUCTS****By: Nabilah Inayah Maharani**

*The cosmetics business is currently experiencing quite rapid growth. Every consumer certainly has different considerations when choosing cosmetic products. Y.O.U Beauty does this by presenting various products that suit people's needs. Y.O.U Beauty's strategy in increasing consumer purchasing decisions for its products is through social media marketing and sales promotion. Marketing activities via social media by presenting interesting and useful content for consumers can impact purchasing decisions. Additionally, through Shopee e-commerce, Y.O.U Beauty often holds sales promotions on several products such as discounts, free shipping, and gifts. This research examines how social media marketing and sales promotion influence consumer decisions in purchasing Y.O.U Beauty cosmetic products. The method in this research is quantitative with a descriptive approach. The population in this research is all consumers who have purchased Y.O.U Beauty cosmetic products, and the sample research is 100 respondents. This research uses primary data obtained through distributing questionnaires and continues with analyzing hypothesis testing. The data was processed using SPSS 26 software. The results of this research are that simultaneously the variables social media marketing (X1) and sales promotion (X2) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Partially, social media marketing (X1) and sales promotion (X2) have a positive and significant on purchase decisions (Y).*

**Keywords:** *purchasing decisions, sales promotion, social media marketing*

Dosen Pembimbing,

Ketua Jurusan Manajemen,

Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si  
NIP 198802282019032018

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

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 10 / 2024  
FAKULTAS EKONOMI

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Nabilah Inayah Maharani

NIM : 01011382025164

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : ***Pengaruh Social Media Marketing Dan Sales Promotion***

***Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U Beauty***

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

Ketua Jurusan Manajemen,



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

NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing,



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

NIP 198802282019032018

## RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama Mahasiswa : Nabilah Inayah Maharani  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 11 Desember 2002  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat Rumah : JL. AKBP.H.Umar No.8078-615  
Alamat E-mail : [maharaniinayah@gmail.com](mailto:maharaniinayah@gmail.com)



### Latar Belakang Pendidikan

2008 - 2014: SD Muhammadiyah 06 Palembang

2014 - 2017: SMPI Al-Azhar 33 Palembang

2017 - 2020: SMA LTI IGM Palembang

2020 - 2024: S1 Manajemen Universitas Sriwijaya

### Riwayat Organisasi

Staf Muda Dinas Hubungan Eksternal, BEM KM FE UNSRI, Kabinet Citrapata Baharu 2021

Staf Ahli, Dinas Hubungan Eksternal, BEM KM FE UNSRI, Kabinet Cakra Sembrani 2022

## DAFTAR ISI

|                                                      |             |
|------------------------------------------------------|-------------|
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>   | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>               | <b>ii</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....</b> | <b>iii</b>  |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>                    | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                           | <b>v</b>    |
| <b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>                     | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                 | <b>viii</b> |
| <b>ABSTARCT .....</b>                                | <b>ix</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....</b>                 | <b>x</b>    |
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b>                           | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                               | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                            | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                            | <b>xvi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                         | <b>xvii</b> |
| <b>BAB I.....</b>                                    | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>                              | <b>1</b>    |
| 1. Latar Belakang .....                              | 1           |
| 2. Rumusan Masalah .....                             | 10          |
| 3. Tujuan Penelitian .....                           | 11          |
| 4. Manfaat Penelitian .....                          | 11          |
| <b>BAB II .....</b>                                  | <b>12</b>   |
| <b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>                          | <b>12</b>   |
| 2.1 Landasan Teori.....                              | 12          |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian.....                       | 12          |
| 2.1.2 <i>Social Media Marketing</i> .....            | 16          |
| 2.1.3 <i>Sales Promotion</i> .....                   | 19          |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                       | 22          |
| 2.3 Kerangka Konseptual .....                        | 26          |
| 2.4 Hipotesis Penelitan.....                         | 27          |
| <b>BAB III.....</b>                                  | <b>28</b>   |

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>METODE PENELITIAN .....</b>                                   | <b>28</b> |
| 3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....                                | 28        |
| 3.2 Rancangan Penelitian .....                                   | 28        |
| 3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....                  | 28        |
| 3.3.1 Jenis Data .....                                           | 28        |
| 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....                               | 29        |
| 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....                         | 29        |
| 3.4.1 Populasi Penelitian .....                                  | 29        |
| 3.4.2 Sampel Penelitian.....                                     | 29        |
| 3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....                               | 31        |
| 3.6 Instrumen Penelitian.....                                    | 31        |
| 3.6.1 Uji Validitas .....                                        | 31        |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....                                     | 31        |
| 3.7 Uji Asumsi Klasik .....                                      | 32        |
| 3.7.1 Uji Normalitas .....                                       | 32        |
| 3.7.2 Uji Multikolinieritas.....                                 | 32        |
| 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....                               | 33        |
| 3.8 Skala Pengukuran.....                                        | 33        |
| 3.9 Teknik Analisis Data.....                                    | 34        |
| 3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....                      | 34        |
| 3.9.2 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....              | 34        |
| 3.10 Pengujian Hipotesis.....                                    | 35        |
| 3.10.1 Uji Parsial (Uji T).....                                  | 35        |
| 3.10.2 Uji Simultan (Uji F) .....                                | 35        |
| 3.11 Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran Variabel ..... | 36        |
| <b>BAB IV .....</b>                                              | <b>37</b> |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                | <b>37</b> |
| 14.1 Hasil Penelitian .....                                      | 37        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                       | 37        |
| 4.1.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden .....                | 38        |
| 4.1.3 Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian .....               | 40        |
| 4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....                         | 48        |
| 4.2.1 Hasil Uji Validitas.....                                   | 48        |
| 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....                               | 49        |
| 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....                                | 50        |
| 4.3.1 Hasil Uji Normalitas .....                                 | 50        |
| 4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas .....                          | 52        |
| 4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                        | 53        |
| 4.4 Hasil Analisis Data.....                                     | 54        |

|                                                                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....                                                                   | 54        |
| 4.4.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....                                              | 55        |
| 4.5 Hasil Uji Hipotesis .....                                                                                  | 56        |
| 4.5.1 Uji Parsial (Uji T).....                                                                                 | 56        |
| 4.5.2 Uji Simultan (Uji F) .....                                                                               | 57        |
| 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....                                                                          | 58        |
| 4.6.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian<br>Produk Kosmetik Y.O.U Beauty..... | 58        |
| 4.6.2. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk<br>Kosmetik Y.O.U Beauty .....      | 60        |
| <b>BAB V.....</b>                                                                                              | <b>62</b> |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                              | <b>62</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                           | 62        |
| 5.2 Saran.....                                                                                                 | 62        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                    | <b>64</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                           | <b>68</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Table 1.1 Jumlah <i>Followers</i> Instagram Merek Kosmetik.....                                          | 4  |
| Table 1.2 Data Rata-Rata Frekuensi Posting <i>Social Media</i> per 1 Minggu .....                        | 4  |
| Table 1.3 Aktivitas <i>Sales Promotion</i> di <i>E-Commerce</i> Shopee .....                             | 7  |
| Table 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                                                     | 22 |
| Table 3.1 Skala Likert .....                                                                             | 33 |
| Table 3.2 Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran Variabel .....                                    | 36 |
| Table 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....                                              | 38 |
| Table 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....                                                      | 38 |
| Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                            | 39 |
| Table 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....                                  | 39 |
| Table 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Kosmetik .....                                    | 40 |
| Table 4.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i> ..... | 41 |
| Table 4.7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i> .....        | 43 |
| Table 4.8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....            | 46 |
| Table 4.9 Hasil Uji Validitas.....                                                                       | 49 |
| Table 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....                                                                  | 50 |
| Table 4.11 Hasil Uji Normalitas .....                                                                    | 52 |
| Table 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....                                                             | 52 |
| Table 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                                                           | 54 |
| Table 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....                                                   | 54 |
| Table 4.15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....                                                    | 55 |
| Table 4.16 Hasil Uji T.....                                                                              | 56 |
| Table 4.17 Hasil Uji F.....                                                                              | 57 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 <i>Sales Revenue</i> Produk Lipstick di Shopee .....    | 5  |
| Gambar 1.2 Persentase Penjualan <i>Eyeshadow</i> di Tokopedia..... | 6  |
| Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....               | 12 |
| Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....                               | 26 |
| Gambar 4.1 Logo Y.O.U Beauty .....                                 | 37 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Pada Histogram.....                | 51 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Pada Histogram.....                | 51 |
| Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....                | 53 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 69 |
| Lampiran 2 Hasil Pengujian SPSS..... | 74 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu dimana seorang konsumen bertindak dalam melakukan pembelian pada suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian mencakup proses dimana seorang konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu serta melakukan evaluasi dari beberapa alternatif terbaik untuk memecahkan masalahnya dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana seorang konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam memahami kebutuhan atau keinginannya sehingga melakukan evaluasi dari beberapa alternatif dan menetapkan pilihan yang terbaik lalu mencapai kepada proses pembelian suatu produk atau jasa.

Dalam dunia usaha, persaingan membuat perusahaan-perusahaan berlomba agar bisa memimpin pasar. Salah satunya persaingan bisnis kosmetik. Bisnis kosmetik saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Pasar industri kosmetik Indonesia diramalkan akan bertumbuh sebesar 5.91% per tahun-nya (kemenprin.go.id, 2023).

Setiap konsumen tentunya memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam memilih produk kosmetik, baik berdasarkan kebutuhan atau kepentingan pribadi (Putri et al., 2019). Para pemakai produk kosmetik akan menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk kosmetik yang ada. Setelah itu, tahap yang akan

dilakukan konsumen setelah melakukan pemilihan produk adalah mengambil tindakan berupa keputusan pembelian. Keputusan pembelian seorang konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya *social media marketing* dan *sales promotion* (Yudhawijaya et al., 2022).

*Social media marketing* merupakan bentuk strategi pemasaran dalam mempromosikan perusahaan atau merek melalui media daring di mana memungkinkan perusahaan mendapatkan suara yang lebih besar dibandingkan dengan bentuk pemasaran secara tradisional (Kristiawan & Keni, 2020). Untuk memasarkan produk penjualan, terdapat berbagai pilihan *social media* yang dapat digunakan oleh pemasar antara lain melalui TikTok, Instagram, Facebook, dan Youtube. Instagram merupakan peringkat kedua setelah WhatsApp sebagai 15 media sosial terbanyak yang digunakan di Indonesia (kompas.com, 2023). Selanjutnya, menurut laporan firma riset Statista, Indonesia menjadi negara nomor 2 pengguna TikTok terbanyak setelah Amerika Serikat (kompas.com, 2023). Hal tersebut dapat dimanfaatkan bagi para pemasar sebagai media dalam memasarkan merek atau produknya.

Selain *social media marketing*, *sales promotion* juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Haudi et al., 2022). *Sales promotion* adalah bentuk pemasaran yang memberikan insentif kepada konsumen untuk merangsang daya tarik pembelian produk untuk jangka pendek agar produk dapat terjual lebih cepat (Kotler Keller, 2016). *Sales promotion* dapat berupa diskon, potongan harga hingga pemberian hadiah gratis.

Berdasarkan hasil *vote* yang dilakukan oleh Tokopedia, produk kosmetik lokal kini menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia (kompas.com, 2022). Salah satu merek kosmetik lokal yang kini tengah menjadi perhatian konsumen adalah Y.O.U Beauty. Y.O.U Beauty adalah merek kosmetik yang berdiri di Indonesia pada tahun 2018. Y.O.U adalah singkatan dari *Youthful, Outstanding, dan Unique*. Y.O.U Beauty memperdagangkan produk-produknya melalui beberapa toko kosmetik sebagai reseller secara resmi maupun melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Y.O.U Beauty menghadirkan berbagai jenis produk kosmetik seperti *Loose Powder, Foundation, Concealer, Blush On, Mascara, Eyeshadow, Lip Tint*, dan lain-lain.

Saat ini Y.O.U Beauty memiliki beberapa kompetitor. Beberapa diantaranya adalah merek Azarine yang diketahui telah berdiri pada tahun 2002, merek Hanasui yang berdiri pada tahun 2016, merek Madam Gie yang berdiri pada tahun 2018 dan merek Somethinc yang berdiri pada tahun 2019. Maka dari itu, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa kompetitor yang telah berdiri lebih dulu sebelum Y.O.U Beauty.

Aktivitas pemasaran melalui Instagram dan TikTok dengan menghadirkan konten-konten yang menarik dan bermanfaat bagi para konsumen dapat berdampak terhadap jumlah *followers*. Semakin banyak *followers* maka semakin besar pengaruhnya dalam menarik kepercayaan pengguna internet terhadap merek tersebut (Pameilia, 2018). Berikut tabel dibawah ini adalah jumlah *followers* Instagram dan TikTok beberapa merek kosmetik lokal di Indonesia.

**Table 1.1 Jumlah Followers Instagram Merek Kosmetik**

| No | Merek Kosmetik | Followers Instagram | Followers TikTok |
|----|----------------|---------------------|------------------|
| 1  | Somethinc      | 1.300.000           | 2.700.000        |
| 2  | Y.O.U Beauty   | 784.000             | 1.200.000        |
| 3  | Azarine        | 682.000             | 764.500          |
| 4  | Madame Gie     | 635.000             | 1.100.000        |
| 5  | Hanasui        | 306.000             | 1.000.000        |

*Sumber: Instagram & TikTok, 28/11/23*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Y.O.U Beauty telah memiliki pengikut sebanyak 784.000 di Instagram dan 1.200.000 di TikTok. Maka dari itu dapat diketahui bahwa merek Y.O.U Beauty telah dikenal cukup banyak oleh pengguna *social media*. Meskipun demikian, *followers* kompetitor lain tidak jauh besarnya dari *followers* Y.O.U Beauty dan bahkan terdapat kompetitor yang angka *followers* Instagram/TikTok nya lebih unggul dari Y.O.U Beauty.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perkembangan *followers* pada penerapan *social media marketing*, salah satunya adalah keaktifan di *social media* (glints.com, 2020). Keaktifan di *social media* dapat dilihat dari frekuensi masing-masing merek dalam melakukan *posting* di *social media*. Berikut adalah data rata-rata frekuensi *posting social media* beberapa merek kosmetik pada platform Instagram dan TikTok dalam 1 minggu.

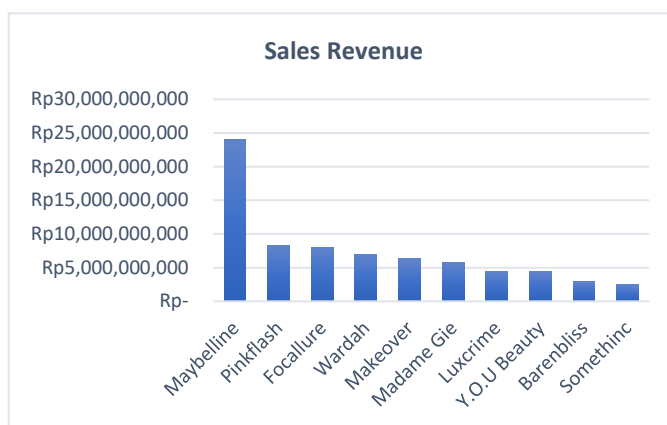
**Table 1.2 Data Rata-Rata Frekuensi Posting Social Media per 1 Minggu**

| No | Merek Kosmetik | Rata-Rata Frekuensi Posting Instagram | Rata-Rata Frekuensi Posting TikTok |
|----|----------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| 1  | Somethinc      | 11 kali                               | 34 kali                            |
| 2  | Hanasui        | 9 kali                                | 28 kali                            |
| 3  | Madame Gie     | 9 kali                                | 18 kali                            |
| 4  | Azarine        | 8 kali                                | 16 kali                            |
| 5  | Y.O.U Beauty   | 8 kali                                | 12 kali                            |

*Sumber: Instagram & TikTok, 28/11/23*

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa keaktifan Y.O.U Beauty dalam menerapkan *social media marketing* masih lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya dimana memiliki rata-rata frekuensi *posting* di Instagram sebanyak 8 kali dan di TikTok sebanyak 12 kali. Sedangkan beberapa kompetitor lainnya justru memiliki rata-rata frekuensi *posting* yang lebih tinggi dari Y.O.U Beauty.

Pada tahun 2022 tim internal Kompas melakukan riset penjualan produk kosmetik dalam kategori *lipstick* di *e-commerce* Shopee. Berikut gambar dibawah ini merupakan *sales revenue* beberapa merek kosmetik pada kategori *lipstick* di Shopee selama kuartal II-2022.



Sumber: *kompas.co.id*, 2022

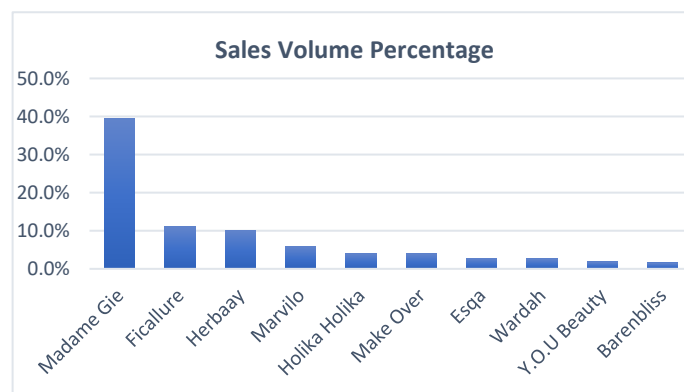
**Gambar 1.1 Sales Revenue Produk Lipstick di Shopee**

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Y.O.U memiliki *sales revenue* dari produk bibir sebanyak Rp 4.4 Miliar pada periode April-Juni 2022 di *e-commerce* Shopee. Meskipun begitu beberapa kompetitor Y.O.U lainnya memiliki *sales revenue* yang lebih tinggi dari nya. Bahkan beberapa kompetitor tersebut merupakan merek kosmetik lokal Indonesia. Seperti Madam Gie yang dapat

menghasilkan *sales revenue* sebesar 5.8 Miliar selama periode April-Juni 2022 di e-commerce Shopee (kompas.co.id, 2022).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Y.O.U Beauty menghadirkan beragam kategori *make-up* yaitu tidak hanya pada kategori *lipstick* saja namun ada juga pada kategori *eyeshadow*. Pada tahun 2022 lalu tim internal kompas melakukan riset dan mendapatkan data penjualan *eyeshadow* dari beberapa merek kosmetik di e-commerce Tokopedia selama periode bulan Maret.

Berikut persentase volume penjualan *eyeshadow* di e-commerce Tokopedia pada Maret 2022.



Sumber: kompas.co.id

**Gambar 1.2 Persentase Penjualan *Eyeshadow* di Tokopedia**

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa merek Y.O.U Beauty menempati posisi 2 terbawah pada daftar persentase penjualan *eyeshadow* di Tokopedia. Menurut data penjualan tersebut Y.O.U Beauty memiliki persentase sebesar 1.9%. Berdasarkan gambar diatas, 8 merek *eyeshadow* yang menempati posisi lebih tinggi dari Y.O.U Beauty beberapa diantaranya adalah merek kosmetik lokal. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa tidak sedikit dari kompetitor Y.O.U Beauty sebagai merek kosmetik lokal mampu menempati posisi yang lebih tinggi



pada *market share* kosmetik. Hal ini menjadikan posisi Y.O.U Beauty pada market share kosmetik tak jarang menempati urutan dibawah (kompas.co.id, 2022).

Penerapan *social media marketing* yang telah dilakukan Y.O.U Beauty belum menjadi upaya yang kuat dalam menduduki *market share* teratas. Oleh sebab itu penerapan *sales promotion* juga menjadi strategi Y.O.U Beauty dalam memasarkan produknya. Melalui *e-commerce* Shopee, Y.O.U Beauty kerap mengadakan *sales promotion* di beberapa produk penjualannya. *Sales promotion* dapat berupa penawaran seperti diskon, potongan harga, gratis ongkir, dan hadiah gratis. Akan tetapi di dunia persaingan kosmetik ini tidak bisa dipungkiri bahwasanya kompetitor lain pun dapat melakukan strategi yang sama. Melalui *e-commerce* Shopee, berbagai merek kosmetik dapat menawarkan *sales promotion* yang beragam. Berikut gambar dibawah ini merupakan aktivitas *sales promotion* yang kerap diadakan oleh beberapa merek kosmetik di *e-commerce* Shopee.

**Table 1.3 Aktivitas Sales Promotion di E-Commerce Shopee**

| No | Merek Kosmetik | Aktivitas Sales Promotion                                                            | Penawaran  |
|----|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1  | Madame Gie     |  | Diskon 40% |

|   |              |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                           |                                    |
|---|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 2 | Azarine      |  <p>12.12 CRAZY BEAUTY DEALS GRATIS XTRA</p> <p>[Azarine x Red Velvet] Sweet Treats Eyeshadow [5.5 gr]</p> <p>Hadiah Gratis</p> <p>Rp62.000</p> |  <p>12.12 CRAZY BEAUTY DEALS GRATIS XTRA</p> <p>[Azarine x Red velvet] Twinkly Gaze Kit</p> <p>Hadiah Gratis</p> <p>Rp78.750</p>                        | Diskon 17% - 25% dan hadiah gratis |
| 3 | Somethinc    |  <p>12.12 CRAZY BEAUTY DEALS GRATIS XTRA</p> <p>SOMETHINC THE NOBLES Eyeshadow Palette</p> <p>Pilih Lokal Hadiah Gratis</p> <p>Rp119.000</p>    |  <p>12.12 CRAZY BEAUTY DEALS GRATIS XTRA</p> <p>SOMETHINC OMBRELLA Lip Totem Tint - Lip Tint Bibir</p> <p>Pilih Lokal Hadiah Gratis</p> <p>Rp59.000</p> | Diskon 9% - 10% dan hadiah gratis  |
| 4 | Hanasui      |  <p>12.12 CRAZY BEAUTY DEALS GRATIS XTRA</p> <p>Hanasui Eyemazing Eyeshadow Palette</p> <p>Pilih Lokal Hadiah Gratis</p> <p>Rp68.400</p>      |  <p>12.12 CRAZY BEAUTY DEALS GRATIS XTRA</p> <p>Hanasui Mattedorable Lip Cream Boba Edition</p> <p>Pilih Lokal</p> <p>Rp25.620</p>                    | Diskon 10% - 20% dan hadiah gratis |
| 5 | Y.O.U Beauty |  <p>12.12 CRAZY BEAUTY DEALS GRATIS XTRA</p> <p>YOU Simplicity Love You Tint   Liptint Lipstick   Ringan Tahan</p> <p>Rp45.000</p>            |  <p>12.12 CRAZY BEAUTY DEALS GRATIS XTRA</p> <p>YOU Simplicity Eyeshadow Quad   Makeup Palette 4 Warna</p> <p>Rp54.000</p>                            | Diskon 10%                         |

Sumber: Shopee, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa Y.O.U Beauty memberikan diskon rata-rata sebanyak 10%. Disamping itu, kompetitor lainnya menawarkan *sales promotion* berupa diskon mulai dari 20% - 40% hingga pemberian hadiah gratis. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penawaran yang diberikan oleh kompetitor Y.O.U Beauty lebih besar dan beragam sehingga upaya Y.O.U Beauty dalam menawarkan *sales promotion* masih dikatakan belum semaksimal dan semenarik kompetitor disekelilingnya.

Berdasarkan beberapa *market share* yang dapat dilihat sebelumnya, dapat diketahui bahwa Y.O.U Beauty tak jarang berada di posisi rendah dari beberapa kompetitor lainnya. Begitupun juga dengan penerapan *social media marketing* dan *sales promotion* yang masih lemah dibandingkan dengan kompetitor lain. Hadirnya Instagram dan TikTok sebagai aplikasi favorit masyarakat Indonesia (kompas.com, 2023) dapat dijadikan alternatif *social media* yang dapat digunakan oleh Y.O.U Beauty dalam melakukan *social media marketing*. Sementara itu, insentif yang lebih besar akan menghasilkan lebih banyak respon penjualan (Kotler & Armstrong, 2018). Oleh sebab itu, dengan menerapkan *social media marketing* secara aktif dan konsisten serta menawarkan *sales promotion* yang menarik, dapat membantu Y.O.U Beauty meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang membahas variabel serupa yaitu variable *Social Media Marketing* (X), *Sales Promotion* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) telah banyak dilakukan dan memberikan hasil yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Setiyadi, et al., 2022) memberikan hasil bahwa variable *social*

*media marketing* berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Rositaningum, et al., 2023) memberikan hasil bahwa variable *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Priandy Yaputra, 2020) memberikan hasil bahwa variabel *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara variable *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan dan masih ada inkonsistensi dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, maka perlu diteliti lebih lanjut dengan mengambil judul: **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U Beauty”**.

## **2. Rumusan Masalah**

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U Beauty ?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U Beauty?
3. Apakah *social media marketing* dan *sales promotion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U Beauty?

### **3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U Beauty
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U Beauty
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *sales promotion* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U Beauty

### **4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

#### **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya dengan pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan dari teori yang digunakan didalam penelitian ini serta dapat menjadi panduan bagi praktisi manajemen, terutama dalam ilmu manajemen pemasaran.

#### **Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi pemikiran dalam meningkatkan kinerja perusahaan serta dapat digunakan sebagai alat pertukaran pikiran mengenai fungsi manajemen pemasaran disebuah organisasi atau perusahaan dalam mengelola penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014a). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 334–345. [www.sibresearch.org](http://www.sibresearch.org)
- Adolf, L. P. M., & Lopian, S. L. H. V. J. (2020). The Effect of Social Media Marketing and Word of Mouth on Purchase Decisions at Coffee Shops in Manado. *Jurnal EMBA*, 8(1), 126–135.
- Aliya, H. (2020, November 10). *Follower Growth: Metrik Kesuksesan Social Media Marketing yang Wajib Diperhatikan*. <https://glints.com/id/lowongan/follower-growth/>
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alvinsyah, V. D., & Lestari, B. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Online ShopeeFood (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 73–78.
- Barusman, A. R. P., & Suwandi, F. (2020). The Impact of Lifestyle, Social Media , and Influencer Marketing on Purchase Decision for Ayam Geprek Culinary Business. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(09), 2854–2850.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (8 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haudi, Santamoko, R., Rachman, A., Surono, Y., Mappedeceng, R., Musnaini, & Wijoyo, H. (2022). The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 67–72. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (Sixteenth Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17e, global edition ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15, global edition ed.). Pearson.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing dan Electronic Word of outh Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–256.
- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10). [www.ijbssnet.com](http://www.ijbssnet.com)

- Murtiyanto, R. K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime di Kota Malang. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 17(1), 59–65.
- Nangoy, C. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2018). The Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision TV Cable Provider Analisis Pengaruh Iklan dan Sales Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dari Penyedia TV Kabel Indovision. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1228–1237.
- Ningsih, H. R., & Cahya, S. B. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FEB UNESA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1689–1700.
- Pameilia, D. E. (2018). *Analisis Sikap dan Niat Pengguna Instagram Terhadap Akun Resmi Instagram Institut Teknologi Sepuluh November (ITS)*. Institut Teknologi Sepuluh November.
- Perkembangan Industri Kosmetik Nasional*. (2023). Direktorat Jenderal Industri Kimia Farmasi Dan Tekstil. <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>
- Pertiwi, B. A. S. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal KERJODALU Raya Sulistyowati 2). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383.
- Pratama, H. F., Priyanto, W. A., & Aprigo. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Venue Golden Sriwijaya Building Kota Palembang The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions at Venue Golden Sriwijaya Building Palembang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 40–46. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Putra, R. V., Machasin, & Nas, S. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 57–65.
- Putra, Z. A., Gede Arimbawa, I., & Arimbawa, G. (2023). The Effect of Advertising, Sales Promotion, Personal Selling and Brand Image on the Purchase Decision of Honda PCX Motorcycle in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 06(01), 156–162.
- Putri, N. D., Ayuningtyas, N., & Ambarwati, N. S. S. (2019). Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah. *Jurnal Tata Rias*, 9(2), 1–8.
- Rahmawati, A. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Donuts and Coffee Kota Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 9(1), 17–28.
- Ramadhani, F. (2022). *Lokal Mendominasi! Ini Data Penjualan Kosmetik Bibir di Shopee Selama Kuartal II-2022*. <https://compas.co.id/article/penjualan-kosmetik-bibir/>
- Rositaningrum, A., Saroh, S., & Chanafi, A. (2023). Pengaruh Advertising dan Sales Pomotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Instagram

- (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Malang Pengguna Produk Wardah). *JIAGABI*, 14(2), 104–113.
- Sari, E. N., Rusandy, D. S., & Dewi, A. S. (2023). Pengaruh Green Marketing, Sosial Media Marketing, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mekar Swalayan Kediri. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 1(4), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i4.339>
- Saskia, C., & Nistanto, R. K. (2023, Februari 14). 15 Medsos Favorit Orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram>
- Setiawan, M. (2023, Maret 3). Pemilik Y.O.U Cosmetics, Brand Produk Kecantikan Lokal dengan Harga Cukup Terjangkau. <https://lintasbabel.inews.id/read/263613/pemilik-you-cosmetic-brand-produk-kecantikan-lokal-dengan-harga-cukup-terjangkau>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 139–147. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena di Kabupaten Pati. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sugi A, E., & Khuzaini. (2017). Analisis Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(7), 2–15.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24* (24 ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suresh, C., Anandanatarajan, K., & Sritharan, R. (2015). Effect of Sales Promotion Tools on Customer Purchase Decision With Special Reference to Specialty Product (Camera) at Chennai, Tamilnadu. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(21), 171–176. [www.apjor.com](http://www.apjor.com)
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Penelitian*. Penerbit Andi Offset.
- Wahyuni, A., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2022). Pengaruh Minat Beli Masyarakat Terhadap Diskon Shopee, Kualitas Produk dan Harga Bagi Pengguna Shopee (Study Kasus Bagi Pengguna Shopee di Sragen). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(4), 869–879. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.454>



- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. S. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.com). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 1–11.
- Wiwaha, R. P. (2022). *Melirik Top 10 Brand Eyeshadow Natural Terlaris di Tokopedia: Madame Gie si “cantik ekonomis” masih jadi favorit!* <https://compas.co.id/article/eyeshadow-natural-terlaris/>
- Yaputra, P. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, dan Percived Value Terhadap Purchase Decision Konsumen SOGO Department Store. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1), 36–41. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6795>
- Yudhawijaya, M. S., Mutaqin, M. Z., & Adilla, M. R. (2022). Pengaruh Positif Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing dan Sales Promotion Tokopedia Terhadap Purchase Decision Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 296–307.
- Yulismayora, D. (2021, November 13). *Kosmetik Lokal yang Semakin Disukai Pengguna Kosmetik Indonesia*. <https://www.kompasiana.com/diva35015/618edf09c26b776e632f9523/kosmetik-lokal-yang-semakin-disukai-pengguna-kosmetik-indonesia>