



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 6753-6766

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *E-Commerce* Shopee

Ratu Beryl Asiah<sup>1✉</sup>, Abdul Manap<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jayabaya

Emai: [ratu.beryl@gmail.com](mailto:ratu.beryl@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi melalui media sosial Instagram dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc Indonesia. Metode penelitian ini secara kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif. Data primer dikumpulkan dalam kurun waktu September 2023 sampai dengan November 2023 dengan menyebarkan angket kepada responden. Terdapat 70 responden yang menjadi sampel dalam penelitian dengan metode *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan promosi melalui media sosial Instagram dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

### Abstract

This research aims to find out whether promotion through social media Instagram and product quality have a partial or simultaneous influence on consumer purchasing decisions for Somethinc Indonesia products. This research method is quantitative research with analytical techniques descriptive. Primary data was collected in the period September 2023 to by November 2023 by distributing questionnaires to respondents. There is 70 respondents were sampled in research using non-methods probability sampling. The research results show that promotion via social media Instagram influences purchasing decisions, product quality influences purchasing decisions, and promotions via social media Instagram and quality products simultaneously influence purchasing decisions.

Keyword: *Social Media Promotion, Product Quality, Purchasing Decision*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat setelah terjadi pandemi Covid-19. Momentum pandemi membuat hampir semua masyarakat dipaksa untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara berbelanja secara *online*. Riset menunjukkan bahwa konsumen yang memilih untuk melakukan belanja online secara eksklusif melonjak sebesar 11% sampai 25,5% setelah pandemi di awal 2021. Berkembangnya industri *e-commerce* di tanah air semakin di dukung dengan kemajuan teknologi yang mengharuskan pelaku bisnis bersikap adaptif terhadap strategi yang digunakan untuk bisnisnya.

Melalui toko *online*, konsumen dan penjual bisa bebas berkomunikasi dengan mudah. Hal ini dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang mengharuskan penjual dan pembeli bertemu satu sama lain. (Daulay & Mujiatun, 2021) Kemudahan berbelanja secara *online* mendorong keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2011). Kemudahan dalam berbelanja secara *online* atau *online shopping* bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, promosi menjadi salah satu variabel dalam *marketing* yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian. (Fandy Tjiptono). Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja secara *offline* ke *online* ini di dasari oleh kemudahan serta efisiensi yang ditawarkan oleh *online shop*, namun disamping itu terdapat resiko serta faktor-faktor lainnya yang menyebabkan pelanggan memilih untuk tidak menggunakan *e-commerce*. Hal ini dapat di contohkan dengan eamanan dalam transaksi pembayaran atau kualitas produk yang tidak sesuai. Maka sebab itu banyak faktor juga yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online yakni ; keandalan, kemudahan transaksi, biaya yang tergolong murah, mutu produk yang ditawarkan, dan kualitas infomrasi (Rachmawati, 2019). Keinginan konsumen dipengaruhi oleh faktor terpenting dalam keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yaitu terdapat pada bauran pemasaran. Pada bauran pemasaran terdapat produk, promosi, distribusi dan harga, dari faktor-faktor tersebut yang

ditawarkan oleh perusahaan dalam keputusan pembelian konsumen dan sangat berpengaruh dalam pemasaran produk. (Barcelona *et al.*, 2019) .

Grafik 1. Jumlah Pengguna e-commerce di Indonesia



Keterikatan antara *e-commerce* dengan sosial media tidak bisa dipisahkan. *Platform* belanja *online* seperti contohnya Shopee, menjadi peringkat nomor 1 sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung paling tinggi selama kuartal pertama pada 2023 dengan 161 juta pengunjung.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam bentuk karya ilmiah "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Online Di E-Commerce Shopee".

Identifikasi masalah dalam tulisan ini adalah sebagai berikut yaitu :

1. Promosi penjualan yang jarang diberikan atau tidak terlalu signifikan sehingga pelanggan memilih produk lain.
2. Desain produk yang kurang menarik sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk lain.
3. Harga produk yang ditawarkan terlalu tinggi sehingga pelanggan enggan membeli.
4. Pengetahuan merk Somenthic kurang terkenal di kalangan Masyarakat sehingga menurunkan minat beli.

Penelitian ini replika pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayah Nur Amalina (2021) dengan judul Pengaruh Sosial Media Marketing (X1), Kualitas Produk (X2) Secara Parsial dan Simultan Terhadap Keputusan Pembelian yang menggunakan produk kecantikan Mustika Ratu di Kota Tangerang, menunjukkan pengaruh X1 signifikan sebesar  $0.039 < 0.05$  dan X2 sebesar  $0,000 < 0.05$ . Menurut Muhammad Respati Hafidz (2022), dengan

judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Ventela. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, brand trust dan brand identity bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R square sebesar 0,421 atau 42,1%.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini hanya berfokus kepada pengaruh Promosi melalui media sosial Instrgram dan kualitas produk dalam keputusan pembelian produk Somethinc Indonesia di *e-commerce* Shopee. Menyertakan akun media sosial Instagram resmi milik Somethinc Indonesia yaitu @somethincofficial dan akun resmi Shopee milik Somethinc Indonesia yaitu @SOMETHINC Official Shop. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memaparkan variabel-variabel yang akan diteliti serta hubungan antar variabel. Penelitian ini dilaksanakan terhitung dari September 2023 sampai November 2023.

Teknik pengumpulan data adalah suatu pendekatan atau metode yang dipergunakan dalam proses penghimpunan informasi yang akan menjadi subjek penelitian. Proses ini melibatkan langkah-langkah yang sistematis dan strategis guna memastikan data yang terkumpul memiliki validitas dan relevansi dengan fenomena yang sedang diteliti. Menurut Ridwan (2010:15) teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat dilakukan oleh peneliti sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik melalui interaksi dengan individu atau melalui proses pengisian kuesioner yang dijalankan oleh peneliti sendiri. Data sekunder adalah jenis data yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data, melainkan diperoleh melalui perantara, seperti dari orang lain atau dari dokumen. Pada penelitian ini, terlampir penggunaan data primer yaitu kuesioner.

Tabel 1. Referensi dimensi kuesioner

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Pernyataan
Promosi Media Sosial	Hiburan	Promosi Menarik	1
	Trendiness	Inovasi produk mengikuti perkembangan zaman	2

	Informatif	Konsumen mendapatkan informasi se jelas-jelasnya	3, 5
	Interaksi	Menarik minat beli konsumen	4
Kualitas Produk	Fitur	Kualitas produk yang ditawarkan	1
	Kinerja produk	Performa kemampuan produk setelah pemakaian	2, 3
	Kesesuaian spesifikasi	Ketersediaan variasi produk yang ditawarkan	4
	Estetika produk	Kemasan yang ditawarkan menarik	5
Keputusan Pembelian	Evaluasi Alternatif	Keamanan dan kenyamanan konsumen	1, 2, 3
	Keputusan Pembelian	Tingkatan keyakinan	4, 5, 6 ,
	Perilaku Pasca Pembelian	Tingkat kepuasan	7, 8, 9

Sumber : Data yang diolah (2023)

Dalam Penelitian ini peneliti memakai dalam pendekatan kuantitatif, analisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Untuk memudahkan pengukuran data, digunakanlah skala pengukuran jenis Likert.

Skala Likert digunakan untuk menilai item-item terkait fenomena sosial dengan rentang penilaian sekitar lima hingga tujuh poin.(Hardani. Ustiawaty, 2017).

Table 2. Skala Likert.

Tanda	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji statistik deskriptif dapat dilakukan melalui analisis korelasi, analisis regresi dan membandingkan nilai rata-rata dari seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu promosi media sosial (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

N		Minimum	Maximum	Mean	Std.
Promosi Media	70	5	25	20.11	3.622
Kualitas Produk	70	6	25	20.16	3.179
Keputusan	70	10	45	37.01	5.486

Sumber : data yang diolah (2023)

Berdasarkan output tabel diatas, dapat disimpulkan :

1. Promosi media sosial (X1)

Jumlah data pada variabel (X1) sebanyak 70, dengan jawaban minimum sebanyak 5 dan maksimum sebanyak 25 pada kuesioner dengan rata-rata jawaban 20,11 dan standar deviasi 3,622.

2. Kualitas produk (X2)

Jumlah data pada variabel X2 sebanyak 70, dengan jawaban minimum sebanyak 6 dan maksimum sebanyak 25 pada kuesioner dengan rata-rata jawaban 20,16 dan standar deviasi 3,179.

3. Keputusan pembelian (Y)

Jumlah data pada variabel Y sebanyak 70, dengan jawaban minimum sebanyak 10 dan maksimum sebanyak 45 pada kuesioner dengan rata-rata jawaban 37,01 dan standar deviasi 5,486.

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Promosi Media Sosial (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson	1	.596*	.605**	.620*	.609*	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X1.2	Pearson	.596*	1	.561**	.514**	.582*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X1.3	Pearson	.605*	.561**	1	.646*	.698*	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X1.4	Pearson	.620*	.514**	.646**	1	.584*	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X1.5	Pearson	.609*	.582*	.698**	.584*	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70
TOT	Pearson	.825*	.770*	.854**	.828*	.848*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber ; Data primer yang diolah (2023)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Correlations							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL	
X2.1	Pearson Correlation	1	.612**	.645**	.518**	.374**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	.612**	1	.744**	.416**	.354**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	.645**	.744**	1	.490**	.481**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.4	Pearson Correlation	.518**	.416**	.490**	1	.458**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.5	Pearson Correlation	.374**	.354**	.481**	.458**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70
TOTAL	Pearson Correlation	.811**	.791**	.858**	.734**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan	Nilai Signifikansi	Keterangan Validitas
Y.1	0,00 < 0,05	VALID
Y.2	0,00 < 0,05	VALID
Y.3	0,00 < 0,05	VALID
Y.4	0,00 < 0,05	VALID
Y.5	0,00 < 0,05	VALID
Y.6	0,00 < 0,05	VALID
Y.7	0,00 < 0,05	VALID
Y.8	0,00 < 0,05	VALID
Y.9	0,00 < 0,05	VALID

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

## Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016), penilaian dalam uji reliabilitas dilihat pada nilai cronbach alpha, jika cronbach alpha menghasilkan nilai  $> 0,70$  maka instrumen dalam data penelitian dapat dikatakan reliabel. Dapat dilihat pada tabel, variabel keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar  $0,907 > 0,70$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini sangat reliabel karena memiliki nilai yang lebih besar dari *cronbach alpha*.

## Uji Normalitas

Dengan tes statistik kolmogorov-smirnov pada alpha sebesar 5% atau 0,05. Maka dapat dikatakan jika  $\text{sig} > 0,05$  maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika  $\text{sig} < 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  
Unstandardized  
Residual

N		70
Normal	Mean	.0000000
	Std.	3.6992870
Most Extreme	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.064
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-		.200c.d

sumber : Data primer yang diolah (2023)

Pada hasil tabel diatas diperoleh hasil output Asymp.sig (2-tailed) sebesar  $0,20 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut signifikan karena lebih besar dari 0,05 dan data tersebut berdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

Untuk dapat menilai keberadaan multikolinieritas dalam suatu regresi, menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Penilaian dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF, digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah tolerance  $< 1$  atau  $= 0,10$  atau VIF  $>$  atau  $= 10$ . indikasi terdapat masalah multikolinieritas dalam regresi. Hasil uji Multikolinieritas pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficientsa

Collinearity Statistics

Model	Tolerance	VIF
1 Promosi media sosial	.422	2.367
Kualitas produk	.422	2.367

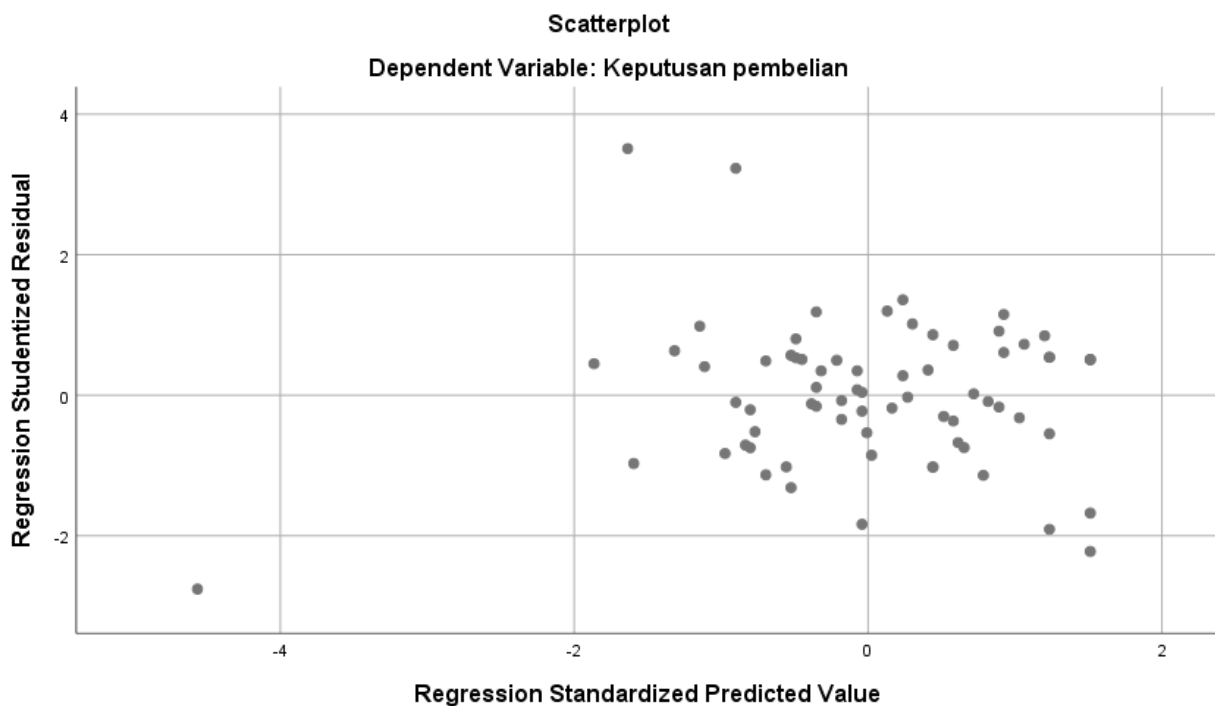
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas diatas jika diketahui variabel promosi media sosial memiliki nilai tolerance sebesar 0,422 dan nilai VIF sebesar 2,367 kemudian variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,422 dan nilai VIF sebesar 2,367. Korelasi antar variabel independen nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastitas



Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dari hasil gambar di atas, tidak menunjukkan adanya titik-titik yang membentuk pola yang jelas. Titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastitas pada variabel promosi media sosial (X1)

dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficientsa

Unstandardized Coefficients		B	Std.	Standardized	t	Sig.
Model						
1	(Constant)	11.664	2.945		3.960	.000
	Promosi Media	.696	.192	.459	3.625	.001
	Kualitas Produk	.563	.219	.326	2.575	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang telah diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi linearnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad Y = 11,664 + 0,696 + 0,563$$

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficientsa  
Standardized

Unstandardized Coefficients		B	Std.	Coefficients	t	Sig.
Model						
1	(Constant)	11.664	2.945		3.960	.000
	Promosi Media	.696	.192	.459	3.625	.001
	Kualitas Produk	.563	.219	.326	2.575	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, dapat diketahui nilai signifikansi Promosi Media Sosial sebesar 0,001 yang berarti  $0,001 < 0,05$ . Maka, variabel promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil thitung untuk variabel Promosi Media sosial adalah 3,625 dengan nilai tabel di dapat dari tabel distribusi t dicari dengan  $\alpha = 5\%$  df (degree offreedom)  $n-k-1$ . Maka di dapat ttabel sebesar 1,944. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau Promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Data untuk nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,012 yang berarti  $0,012 < 0,05$ .

Maka, variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil thitung adalah 2,575 dengan nilai ttabel di dapat dari tabel distribusi t dicari dengan  $\alpha = 5\%$  df (degree offreedom)  $n-k-1$ . Maka di dapat ttabel sebesar 1,944. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima atau Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1132.740	2	566.370	40.187	.000b
	Residual	944.246	67	14.093		
	Total	2076.986	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Daterminasi

Model Summary

Std. Error of the

Mo	R	R Squar	Adjusted R Square	Estimate
1	.738a	.545	.532	3.754

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Promosi Media Sosial

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai determinasi (  $R$  square) senilai 0,545 yang sebesar 54,5% keputusan pembelian dipengaruhi atau dapat dijelaskan oleh variabel promosi media sosial dan kualitas produk. Sedangkan untuk persentase sisanya sebesar 0,455 atau 45,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar dari variable.

## SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di e-commerce Shopee, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi Media sosial dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Indonesia, didapat angka sebesar 0.001 yang berarti  $0.001 < 0.05$ . Maka, variabel promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil t hitung untuk variabel Promosi Media social adalah 3.625 dengan nilai t tabel di dapat dari tabel distribusi t dicari dengan  $\alpha = 5\%$  df (degree offreedom)  $n-k-1$ . Maka didapat t tabel sebesar 1.944.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Indonesia, nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0.012 yang berarti  $0.012 < 0.05$ . Maka, variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil thitung adalah 2.575 dengan nilai t tabel di dapat dari tabel distribusi t dicari dengan  $\alpha = 5\%$  df (degree offreedom)  $n-k-1$ . Maka di dapat t tabel sebesar 1.944.
3. Variabel Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Indonesia, hasil uji statistik diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 40,187 lebih besar dari F tabel 3,128 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka, nilai F hitung  $> F_{tabel}$  ( $40,187 > 3,128$ ). Sehingga,  $H_{03}$  ditolak, artinya secara simultan variabel promosi media sosial dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian ini memberikan dampak positif bagi perkembangan produk Somethinc Indonesia. Promosi media sosial yang dilakukan diantaranya dengan menggaet *influencer* dalam bidang kosmetik dan kecantikan atau membuat *content* promosi pada Instagram yang menarik serta kualitas produk Somethinc Indonesia juga dinilai baik oleh konsumen dan memiliki manfaat sesuai dengan kegunaannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. E-Proceeding of Management, Vol. 4.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. Seminar [Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan](#)

[Humaniora, 1\(1\), 478–486. https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.347](https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.347)

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Amstrong. 2001. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486
- Manap, Abdul. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Mitra Wacana Media. Edisi Pertama. Jakarta.
- Manap, Abdul. (2018). Manajemen Kewirausahaan Era Digital. Mitra Wacana Media. Edisi Pertama, Jakarta.
- Manap, Abdul. (2023). *Pemeriksaan Bisnis Era Digital 2023*. Ruang Karya. Edisi Pertama, Palangkaraya.
- Manap, Abdul. (2023). Analysis of The Influence of Brand Ambassador in Building Brand Image on The Purchase Decision of Samsung Smartphone Products Customers. *Jurnal Sinta 4 JEMS (Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi)*. Volume 9. Hal 2029-2034.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F., 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono. F., 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta.