

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* INSTAGRAM, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DISTRIBUTOR MS GLOW PANAKUKKANG DI KOTA MAKASSAR)**

**Shofiyah Khairunnisa, Hety Budiyaniti, Muh. Ilham Wardhana Haeruddin**  
Fakultas Ekonomi, Manajemen Pemasaran, Universitas Negeri Makassar  
Email: [shofiyahkhairunnisa3@gmail.com](mailto:shofiyahkhairunnisa3@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to explain the influence simultaneously (together) or partially between the influence of social media marketing Instagram, brand image and product quality on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with survey research methods to obtain primary data. The research variables are Social Media Marketing Instagram (X1), Brand Image (X2) and Product Quality (X3) as influencing variables and Purchase Decision variable (Y) as affected variables. The population in this study are consumers of MS Glow Panakukkang users in Makassar City. The number of samples in this study were 100 consumer respondents of MS Glow Panakukkang by taking the entire population and serving as samples. The data collection method used is the distribution of questionnaires.*

*The data analysis technique in this study used multiple regression analysis which was previously carried out with Validity, Reliability, Classical Assumption Tests (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test) then tested the hypothesis through T test, F test and coefficient of determination test. The results of this study indicate that partially, Instagram social media marketing does not have a positive effect, while brand image and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for MS Glow Panakukkang. Meanwhile, simultaneously the results of this study also show that social media marketing, brand image and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for MS Glow Panakukkang products.*

**Keywords:** *Instagram Social Media Marketing, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision*

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh secara simultan (secara bersama-sama) maupun parsial antara pengaruh *Sosial Media marketing Instagram, brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan metode penelitian *survey* untuk mendapatkan data primer. Variabel penelitian adalah *Sosial Media Marketing Instagram (X1), Brand Image (X2)* dan Kualitas Produk (X3) sebagai variabel-variabel yang mempengaruhi dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna MS Glow Panakukkang di Kota Makassar. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden konsumen MS Glow Panakukkang yaitu dengan mengambil seluruh jumlah populasi dan dijadikan sebagai sampel. Metode pengumpulan data yang

---

Received September 30, 2022; Revised Oktober 22, 2022; November 5, 2022

\* Shofiyah Khairunnisa, [shofiyahkhairunnisa3@gmail.com](mailto:shofiyahkhairunnisa3@gmail.com)

*PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DISTRIBUTOR MS GLOW PANAKUKKANG DI KOTA MAKASSAR)*

digunakan adalah penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang sebelumnya dilakukan Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas) kemudian dilakukan uji hipotesis melalui uji T, uji F dan uji koefisiensi determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, *Sosial Media marketing Instagram* tidak berpengaruh positif sedangkan *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Panakukkang. Sedangkan secara simultan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Sosial Media marketing, brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Panakukkang.

**Kata Kunci :** *Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

## LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir ini, di Indonesia semakin marak munculnya beragam merek produk-produk kecantikan. Terutama pada produk *skincare*. Hal ini dikarenakan fenomena *trend* kecantikan yang terdapat pada masyarakat mengakibatkan keluarnya suatu asumsi pandangan mengenai kecantikan yang dijadikan standar seorang perempuan dapat dikatakan cantik. Sehingga banyak perempuan yang berusaha untuk menjadikan fisiknya berpenampilan sesuai dengan standar yang berlaku pada masa tersebut. Semakin banyaknya produk *skincare* yang berada di pasaran, tentu akan membantu konsumen untuk memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memilih produk mana yang diinginkan dan dibutuhkan, yang menjadikan perusahaan juga harus meningkatkan cara seperti meningkatkan *brand image*, kualitas produk dan strategi pemasaran yang baik guna mendapatkan hasil penjualan yang maksimal (Prajogo dan Purwanto, 2020).

Pemasaran dengan menggunakan media sosial merupakan sebuah teknik pemasaran yang dibuat oleh pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Saat ini telah banyak media sosial yang bisa digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk ataupun jasa. Menurut Kurniawati (2013) *Instagram* telah menjadi suatu fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi *Instagram* tidak kalah populer karena *Instagram* termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan sharing foto. Apalagi di kalangan kalangan pebisnis *online*, pemasaran melalui *Instagram* saat ini makin populer. Perihal ini berkaitan langsung dengan maraknya pengguna *Instagram* yang terus semakin meningkat (Nisrina, 2015). *Instagram* dapat memudahkan para pemasar untuk mengetahui kebiasaan konsumen mereka serta melakukan interaksi secara personal untuk membangun keterikatan lebih dalam. Dapat kita lihat bahwa *Instagram* sebagai media yang mengandung unsur gambar, suara serta berupa video. Berdasarkan data media sosial paling populer di Indonesia tahun 2020-2021 *Instagram* berada di urutan ketiga, sebagai *platform* media sosial yang sering digunakan setelah Youtube dan Whatsapp (Dahono dan

Yudo, 2021). Perihal ini menjadikan *seller* atau pelaku usaha mengupayakan dapat memasarkan konten yang tentunya berhubungan dengan produk yang akan dipasarkan serta dapat mengedukasi konsumen.

Meskipun produk MS Glow masi terbilang belum terlalu lama memasuki pasar industri kecantikan dibanding dengan kompotiter yang telah lebih dulu, namun produk kecantikan MS Glow telah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat. Terbukti produk-produk MS Glow dipercaya karena memiliki beragam keunggulan yang telah diperhitungkan. Pemakaian rutin produk MS Glow lebih memberikan hasil memuaskan dibanding produk kecantikan lainnya. MS Glow tidak hanya sekedar membuat kulit menjadi putih bersih saja, namun juga membuat kulit lebih *glowing*. Penjualan produk MS Glow berawal dari *skincare* dan *bodycare* yang diperjualkan melalui online dan telah mendapatkan kepercayaan dari jutaan costumer. MS Glow pertamakali berproduksi di Malang pada tahun 2013. Saat ini MS Glow telah memiliki pabrik besar dan berkembang di kota Jakarta.

MS Glow merupakan *brand* kosmetik dengan singkatan dari *Magic For Skin Glowing* untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama *brand* MS Glow. Hingga saat ini MS Glow telah memiliki 13 klinik perawatan yang tersebar di beberapa kota besar diantaranya Malang, Jakarta, Surabaya, Bali, Bandung, Bintaro, Sidoarjo, Makassar, Semarang, Depok, Bekasi, Medan dan Bogor (MS Glow Store, 2022). Pada dasarnya konsumen dihadapkan dengan berbagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Sosial Media Marketing Instagram***

Pada dasarnya *Sosial Media marketing* diaplikasikan untuk melibatkan konsumen pada lokasi sosial *online* dimana konsumen secara alami menghabiskan waktu. Menurut Maoyan dan Sangyang (2014) *Sosial Media marketing* atau pemasaran media sosial adalah suatu bentuk model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial. Sedangkan menurut Gunelius (2011)

“*Sosial Media marketing* merupakan suatu upaya bentuk pemasaran, yang secara langsung atau tidak langsung, yang dimanfaatkan untuk membangun *awareness, recall, recognition* dan *action* terhadap merek, bisnis, produk, orang ataupun entitas lainnya yang dimana hal ini dapat dilakukan melalui alat dari sosial *web* seperti sosial *network, microblog, blog, sosial bookmarking* dan *content sharing*.”

Menurut Tsitsi dkk (2013)

“*Sosial Media marketing* merupakan sebuah system yang memudahkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk suatu tujuan pemasaran.”

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DISTRIBUTOR MS GLOW PANAKUKKANG DI KOTA MAKASSAR)**

Dapat disimpulkan bahwa media sosial *marketing* adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan secara online. Menurut Gunelius (2011) (dalam Nugroho, 2020) terdapat empat indikator dalam *Sosial Media marketing* yaitu :

1) *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan *Sosial Media marketing*. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content Creation* dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.

2) *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *Online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *sosial networking*.

***Brand image***

Menurut Rangkuti (2009) Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen atau pelanggan dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Dari beberapa pengertian citra merek diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran hubungan atau identitas dari sebuah produk dengan konsumen. Tanpa adanya citra merek yang baik dan positif, sulit bagi perusahaan menarik perhatian pelanggan yang baru dan yang lama. Produsen suatu produk haruslah menjaga agar *brand image* dari produknya tetap terjaga dengan baik.

Adapun beberapa indikator-indikator pembentuk *brand image* menurut Aecker dan Biel (2009) yaitu sebagai berikut:

a) Citra Perusahaan

Menjelaskan tentang bagaimana pandangan konsumen kepada perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa yang terdiri dari popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan serta pemakai.

b) Citra Produk

Sebuah Pendapat konsumen terhadap barang atau jasa dimana di dalamnya terdiri dari atribut suatu produk, manfaat bagi konsumen dan sebuah jaminan.

c) Citra Pemakai (*user image*)

Pandangan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa yang terdiri pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

### **Kualitas Produk**

Menurut Amstrong dan Kotler (2015) kualitas produk adalah bagaimana suatu produk dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan baik itu secara fisik ataupun psikologis. Sedangkan menurut Assauri, Sofjan (2015) yang mendefinisikan kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Dari beberapa pengertian kualitas produk diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk guna menghasilkan kinerja yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Adapun beberapa indikator-indikator dalam kualitas produk menurut Tjiptono (2015) yang terdiri dari :

- 1) *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 3) *Reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- 4) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- 5) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, digunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah untuk aktivitas manusia dengan membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Thompson (2016) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian adalah:

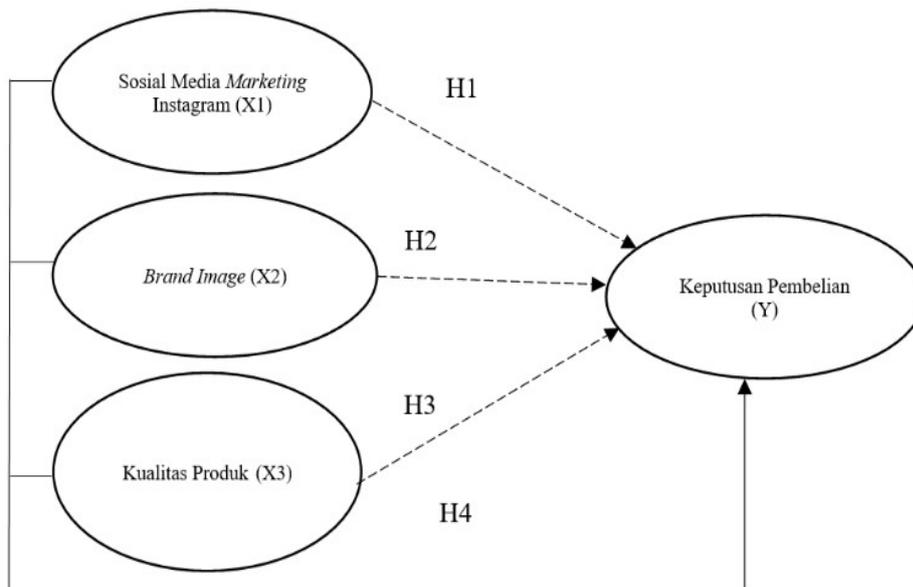
1. Sesuai Kebutuhan  
Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan mudah untuk menemukan barang yang dibutuhkan.
2. Memiliki Manfaat  
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam Membeli Produk  
Harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DISTRIBUTOR MS GLOW PANAKUKKANG DI KOTA MAKASSAR)

4. Pembelian Berulang

Situasi di mana konsumen puas dengan transaksi sebelumnya jadi berniat untuk selalu melakukan transaksi di masa depan.

KARANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS



GAMBAR 2.1 SKEMA KARANGKA PIKIR

Keterangan :

Berpengaruh Secara Parsial ----->

Berpengaruh Secara Simultan —————>

**H<sub>1</sub>** : Diduga *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>2</sub>** : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub>** : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>4</sub>** : Diduga *Sosial Media Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, obyek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Adapun variable dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *marketing Sosial Media Instagram* (x1), *brand image* (x2) dan kualitas produk (x3). sedangkan yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (y).

### Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (area) atau objek penelitiannya Yusuf, A Muri (2014). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *skincare* MS Glow di Kota Makassar.

### Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional
<i>Sosial Media Marketing</i> (X1)	<i>Sosial Media Marketing Instagram</i> merupakan suatu bentuk upaya pemasaran yang dilakukan oleh MS Glow secara online melalui media sosial untuk menarik .konsumen MS Glow di kota makassar.
<i>Brand image</i> (X2)	<i>Brand image</i> merupakan pemikiran dan keyakinan yang ingin diciptakan oleh MS Glow terhadap konsumen MS Glow kota Makassar
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk MS Glow untuk menjalankan fungsinya
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah kesungguhan untuk membeli produk MS Glow untuk memenuhi keinginan/kebutuhan konsumen

### Teknik Pengumpulan Data

Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti.
2. Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk meneliti data historis. Dengan demikian, pada peneitian sejarah, maka bahan dokumenter memegang peranan penting.
3. Wawancara atau interviu adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara

### Teknik Analisis Data

Adapun Teknik analisis data yang akan digunakan yaitu menggunakan laptop dengan aplikasi SPSS, hal ini memiliki beberapa tahapan yaitu :

#### a. Uji Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan setelah menghasilkan data tanggapan responden yang di hasilkan dari kuesioner yang telah disebarakan dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan cara menghitung antar skor tiap-tiap item dengan skor total

##### 2) Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran menggunakan objek yang sama, dan menghasilkan data yang sama. Adapun kriteria dari uji reliabilitas adalah :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas  $> 0,6$  maka instrument yang di uji memiliki reliabilitas yang baik / reliable / terpercaya,
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas  $< 0,6$  maka instrument yang di uji tidak reliable.

##### 3) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (*independent*). Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dapat diuji dengan menggunakan aplikasi SPSS. Model regresi multikolonieritas memiliki nilai VIF dibawa 10 dan *tolerance* diatas 0,01. Deteksi lain dengan melihat korelasi antar variable bebas, apabila masih dibawa 0,08 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

#### b. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, digunakan analisis sebagai berikut:

##### 1) Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar, Syofian (2015) regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variable bebas (*independent*) terhadap satu variable terikat (*dependent*). Adapun rumus dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian (variabel terikat)

X<sub>1</sub> = *Sosial Media marketing Instagram* (variable bebas pertama)

X<sub>2</sub> = *brand image* (variable bebas kedua)

X<sub>3</sub> = kualitas produk (variable bebas ketiga)

a dan b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> dan b<sub>3</sub> = konstanta

##### 2) Uji Persial (Uji-t)

Adapun tujuan dari ujian persial yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah berkaitan atau tidak. Uji T juga dapat di lihat pada tingkatan signifikannya:

- Jika tingkat signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  di terima
- Jika tingkat signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  di terima dan  $H_1$  di tolak.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah  $H_0 =$  variabel bebas yaitu *Sosial Media marketing*, *brand image* dan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

$H_a =$  variabel bebas yaitu *Sosial Media marketing*, *brand image* dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Validasi**

“Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur” (Sugiyono, 2008). Hasil Uji Validitas dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1 Hasil Uji Validasi**

Variabel	Item	R-Hitung	Ket
X1	Ke 1-9	$>T$ -Tabel	Valid
X2	Ke 1-7	$>T$ -Tabel	Valid
X3	Ke 1-17	$>T$ -Tabel	Valid
Y	Ke 1-8	$>T$ -Tabel	Valid

*Hasil Olah Data, 2022*

Variabel Pernyataan-pernyataan di atas dinyatakan valid, dimana jumlah R-Hitung  $>T$ -Tabel.

**2. Uji Reliabilitas**

**Tabel Hasil 4.12 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alfa	Keterangan
<i>Sosial media marketinng</i>	0,877	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,903	Reliabel
Kualitas Produk	0,947	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,920	Reliabel

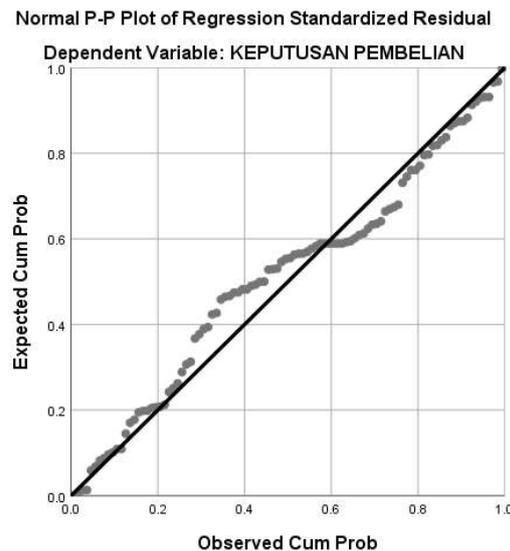
*Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS V25, 2022*

Hasil perhitungan Uji Reliabilitas dari tabel diatas, menunjukkan nilai *cronbach alfa* semua variabel lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam kuesioner ini Reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas dilakukan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Hasil dari Uji Normalitas sebagai berikut :



**Gambar 4.1 Uji Normalitas**

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS V25, 2022

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa data penelitian dalam regresi berdistribusi normal. Karena hal ini dapat terlihat dari garis yang menggambarkan data mengikuti garis diagonal atau bisa dikatakan bahwa sebaran data tersebar disekeliling garis lurus.

#### b. Uji Multikolonieritas

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi, dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10,00$ , maka tidak terjadi multikolonieritas dan sebaliknya jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan *VIF*  $> 10,00$ , maka terjadi multikolonieritas. Untuk melihat hasil ujinya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13. Uji Multikolonieritas**

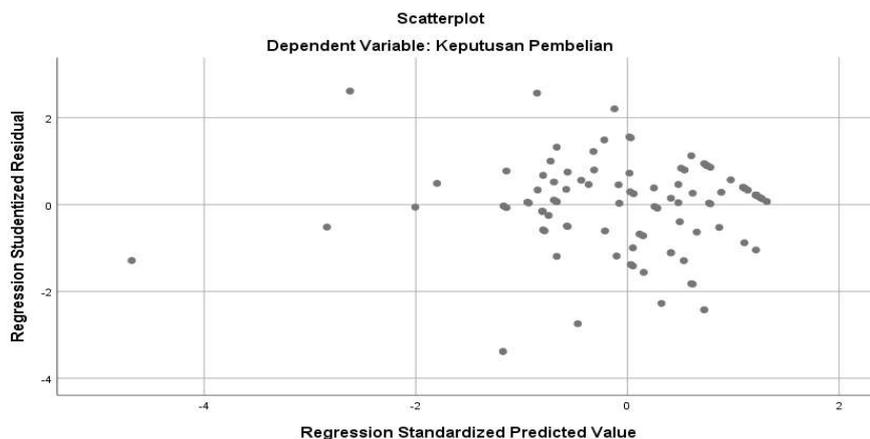
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Marketing Sosial Media	0,672	1,488
Brand Image	0,310	3,230
Kualitas Produk	0,278	3,594

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS V27, 2022

Berdasarkan data diatas menjelaskan bahwa nilai setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF <10,00. Artinya dalam pengujian ini tidak terjadi masalah multikolonieritas.

### c. Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013). Untuk mendeteksi ada tidaknya heterosedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Hasil dari uji heteroskedastisitas sebagai berikut :



**Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS V25, 2022

Berdasarkan data diatas dari grafik *scatterplotsn*, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar hingga tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam pengujian ini. Maka data dalam penelitian ini tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas sehingga data baik untuk digunakan

### PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh *sosial media marketinng instagram*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada MS Glow. Berikut adalah tabel ringkasan hipotesis penelitian:

**Tabel 4.18 Hasil Hipotesis Penelitian**

No.	Hipotesis	Keterangan
1	<i>Sosial Media Marketing Instagram</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow	Ditolak
2	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow	Diterima
3	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow	Diterima
4	<i>Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk</i> Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	Diterima

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2022

### 1. Pengaruh *Sosial Media Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.18 hipotesis 1 menunjukkan bahwa *Sosial media marketing Instagram* (X1) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil -0,36. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel *Sosial media marketing* dan Keputusan Pembelian. Artinya jika variabel *Sosial media marketing* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,36. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,652 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang artinya variabel *Marketing Sosial Media* berpengaruh negative tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Panakukkang. Dilihat dari pernyataan kuesioner yang memiliki bobot nilai yang paling rendah pada pernyataan “Akun *Instagram @msglowmakassardistributor* aktif merespon pertanyaan konsumen”. Hal ini berarti *@msglowmakassardistributor* tidak merespon pertanyaan yang diberikan dari beberapa konsumen. Ini disebabkan oleh berbagai macam hal seperti keterbatasan waktu, tenaga dan pada saat banjirnya orderan produk MS Glow sehingga pertanyaan yang dikirimkan oleh beberapa konsumen ini tidak dilihat oleh admin dari *@msglowmakassardistributor*.

### 2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.18 hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya hipotesis 2 dalam penelitian ini dapat diterima. Berdasarkan nilai rata-rata untuk variabel *Brand Image* sebesar 3,47 yang berarti bahwa tingkat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian adalah tinggi. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,327. Hal ini menunjukkan jika *Brand Image* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,327 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan

pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan uji parsial (uji t) maka dapat dilihat bahwa nilai sigifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 Sehingga dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. yang artinya variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Panakukkang.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4.18 hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya hipotesis 3 dalam penelitian ini dapat diterima. Berdasarkan nilai rata-rata untuk variabel kualitas produk sebesar 3,41 yang berarti bahwa tingkat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah tinggi. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai positif 0,318. Hal ini menunjukkan jika *kualitas produk* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,318 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan uji parsial (uji t) maka dapat dilihat bahwa nilai sigifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Panakukkang. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Martini dkk (2021) yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone oppo* di kota Pagar Alam. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Fure dkk (2015) juga menunjukkan hasil bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian J.Co Manado.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *Sosial media marketinng Instagram, Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Panakukkang, maka dapat ditarik kesimpulannya dari hasil analisis dan mampu menjawab rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. *Sosial media marketinng Instagram* memiliki pengaruh negatif yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Panakukkang. Hal ini dapat dibuktikan dari uji t hitung sebesar 0,652 yang lebih besar dari 0,05 , sedangkan untuk *Brand Image* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial ini dibuktikan dari uji t hitung dimana *brand image* 0,008 dan kualitas produk 0,000 artinya hasil uji t hitung pada *brand image* dan kualitas produk lebih kecil dari 0,05
2. *Sosial media marketinng Instagram, Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Panakukkang. Hal ini dibuktikan dai hasil pengujian uji f yang menguji pengaruh secara bersama-sama yang memiliki estimasi f sebesar 77,608 dengan signifikansi 0,000. Ini mengindikasikan bahwa *sosial media marketinng, brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow Panakukkang.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah saran yang dapat disampaikan oleh penulis yaitu :

1. Bagi Perusahaan MS Glow Panakukkang

Diharapkan admin dari @msglowmakassardistributor lebih responsive dalam menanggapi pertanyaan dari konsumen. Diharapkan MS Glow lebih kreatif dalam memberikan informasi terkait kegunaan dari berbagai jenis-jenis produknya sehingga konsumen yang membeli produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan kulitnya.

Dan diharapkan MS Glow memberikan edukasi mengenai bahan-bahan yang digunakan oleh MS Glow. Sehingga mampu menumbuhkan minat beli dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, serta mampu mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.

2. Penelitian Selanjutnya

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan hasil penelitian ini agar dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar dari variabel bebas pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, dan Biel, d. A. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ahmad, Tedy. 2020. *Perawatan Wajah Bikin MS Glow Raih Indonesia Best Brand Award 2020*. lifestyle.sindonews.com. Doi: <https://lifestyle.sindonews.com/read/276938/166/perawatan-wajah-bikin-ms-glow-raih-indonesia-best-brand-award-2020-1608628324>
- Alfina, A., Khoirina, M. M., & Nastiti, T. A. (2020). *Pelatihan Digital Marketing bagi Entrepreneur Di Kota Gresik*. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 797–804. <https://doi.org/10.31004/abdidias.v1i6.166>
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Hesti, M. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok)*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–4.
- Amstrong, Kotler. (2015). *Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England : Pearson Education, Inc
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Sosial Media, Business Horizons*.
- Aprilliyani, A. (2020). *Pengaruh Media Sosial Instagram Vhiendy Savella, Citra Merek, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Onlinekacpin. Stuff)* (Doctoral Dissertation, Sekola Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

- Jakarta).
- Arifin, Zainal. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arsha, I. M. R. M., & Rihayana, I. G. (2022). Pengaruh Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Ud. Made Ferry Motor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 238-242.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Clow, Kenneth E And Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications*. United Kingdom : Pearson
- Compas *Brand Skincare* Lokal Terlaris. April 22, 2022. Doi; <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dahono dan Yudo. 2021. *Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Jakarta; Beritasatu.com. Doi: <https://www.beritasatu.com/archive/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Edy, I. C., & Brotojoyo, E. (2017). Kajian Model Empiris: Pengaruh Media Sosial Terhadap Life Style Dan Keputusan Pembelian.
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas' adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464-472.
- Fachruddin Dan Imam. (2009). *Desain Penelitian*. Malang: Universitas Islam Negeri.
- Fachruniza, S. F. A. (2018). *Hubungan Citra Wajah Dengan Motivasi Menggunakan Skincare Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Di Universitas Muhammadiyah Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Faizah, S., & Budiman, B. (2021). *Citra Diri Mahasiswi Obesitas di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*. *Indonesian Journal of Behavioral Studies*, 1(1).
- Fajriani, A., & Sastika, W. (2016). *Pengaruh Sosial media marketinng Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung Tahun 2016)*. Bandung. *Prosiding Snapp2016 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*. ISSN 2089-359
- Febrina, N. (2020). *Peranan Brand Designer Dalam Perancangan Dan Produksi Konten Internal Branding Dreambox* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Fitri, Anisa Aulia. (2021). *Hubungan Antara Harga Diri Dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Remaja Di Kota Pekanbaru*. *Fakultas Psikologi. Universitas Islam Riau Pekanbaru*
- Frendy. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J. Co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Gaisi dan Muh. Agung Islamsyah. (2020). *Pengaruh Brand image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Progrsm Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*. Makassar. *Universitas Negeri Makassar*
- Ghozali, I (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Update PLS Regresi Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States:

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DISTRIBUTOR MS GLOW PANAKUKKANG DI KOTA MAKASSAR)

McGraw-Hill Companies.

- Huda, N. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar*. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37-43.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Kenneth, E Clow Dan Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications*. United Kingdom : Pearson
- Kerpen, Dave. (2011). *Likeable Sosial Media*. USA: The Mcgraw Hill Companies.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, & Amstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan,Proses Keputusan Pembelian*.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). *Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Kurniawati, D. (2013). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa*. *Jurnal Simbolika*, 1(2), 193-198. Doi; <http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/download/200/162>
- Kusnandar,V. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia* . Diunduh 4 April 2022 Doi: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- Maghfira, I. N., & Ahmadi, D. (2021). *Hubungan antara Sosial Media Marketing Akun Instagram @Sociolla dengan Keputusan Pembelian Konsumen*. *Hubungan Masyarakat*, 7, 230-234.
- Maoyan, Zhu, & Sangyang. (2014). *Consumer Purchase Intention Research Based On Sosial media marketinng*. *International Journal Of Business And Sosial Science*, 5(10), 92-97
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam*. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 29-39.
- Meyerson, Mitch. (2010). *Success Secrets Of The Sosial media marketinng*.USA: Eliot House Production
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mileva, L. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- MS Glow Store. *Tentang MS Glow*. 2022. Doi; <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), 1-20.

- Nisrina.(2015). *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis
- Nugroho, R. (2020). *Pengaruh Sosial media marketinng Instagram terhadap Loyalitas Merek Pengguna Ponsel Xiaomi*. 8, 1689–1699.
- Nur, N. A. P. (2021). *Pengaruh Sosial media marketinng Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hope Store Bulukumba*. 8(6), 8090–8104. <http://hdl.handle.net/123456789/430>
- Oliver, R. L. (2006). *Satisfaction A Behavioral Prespective On The Costumer*. Mc. Graw – Hil. New York.
- Prajogo, W., & Purwanto, E. (2020). *The influence of advertising appeals on viral advertising, brand awareness, and purchase intention: The moderator role of hedonic personality*. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), 19.
- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Santrock, J. W. (2007). *Remaja, Edisi Kesebelas*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon.G. Dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan Oleh Zoelkifli Kasip. Pt. Indeks, Jakarta.
- Siregar, Syofian. (2015). *Metode Penelitian Kuantitaif.*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan*. *Tijarah*, 1(19), 135–142.
- Soim, F. M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kartu Perdana Simpati Di Booth Telkomsel Matos)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 35(1), 146–153.
- Subastian, D. V., Retno p, D. A., Firsu, E., & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow*. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Thoyibie, L. (2010). *Psikologi Sosial Media*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta.
- Tsitsi Chikandiwa, S., Contogiannis, E. and Jembere, E. (2013). *The Adoption Of Sosial media marketinng In South African Banks*. *European Business Review*. Vol. 25(4), pp. 365-381. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2013-0013>
- Wiranatha, F. D., & Supriyadi, S. (2015). *Hubungan Antara Citra Tubuh Dengan Kepercayaan Diri Pada Remaja Pelajar Puteri Di Kota Denpasar*. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 38–47. <https://doi.org/10.24843/Jpu.2015.V02.I01.P04>
- Yogesh, F & Yesha, M. (2014). *Effect of Sosial Media on Purchase Decision*, *Pacific Business Review International*, 6 (11), 45-51.
- Yusuf, A. Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : Prenadamedia group.