

## **Pengaruh Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Distributor Ms Glow (PT. Kosmetika Cantik Indonesia Cabang Panam Kota Pekanbaru)**

*Aprilinda<sup>1</sup>, Endang Sutrisna<sup>2</sup>, Syofiatul Safitri*

*Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia<sup>1</sup>*

*Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia<sup>2</sup>*

*Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia<sup>3</sup>*

*E-mail: [Aprilinda0655@student.unri.ac.id](mailto:Aprilinda0655@student.unri.ac.id)<sup>1</sup>*

---

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of social media and product variety on purchasing decisions for skincare products at Ms Glow distributors (PT. Cosmetics Beauty Indonesia) Panam Branch, Pekanbaru City. The method used in this research is descriptive and quantitative statistics using explanatory research models. The sample in this study amounted to 99 respondents who were determined using accidental sampling and using a questionnaire as a data collection instrument. From the analysis of the data that has been carried out, the results show that social media (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), product variations (X2) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), and social media (X1) and product variations (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) for skincare products at Ms Glow distributors (PT. Cosmetics Beauty Indonesia) Panam Branch, Pekanbaru City.*

**Keywords:** *Social Media; Product Variety; Purchase Decision*

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk skincare pada distributor Ms Glow (PT. Kosmetika Cantik Indonesia) Cabang Panam Kota Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah statistik deskriptif dan kuantitatif dengan model penelitian explanatory research. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden yang ditentukan menggunakan accidental sampling dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Dari analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan media sosial (X1) dan variasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare pada distributor Ms Glow (PT. Kosmetika Cantik Indonesia) Cabang Panam Kota Pekanbaru.

**Kata Kunci:** *Media Sosial; Variasi Produk; Keputusan Pembelian*

### **PENDAHULUAN**

Pemenuhan kebutuhan menjadikan peluang bisnis dan pasar terbuka menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit untuk diprediksi. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam perusahaan agar mampu bersaing secara terus-menerus dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Perusahaan yang memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen tidak hanya membutuhkan produk maupun jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya media sosial dalam mempromosikan produk yang mendukung dalam keputusan pembelian produk. Perkembangan zaman membuktikan dalam pemasaran produk melalui Media Sosial. Dengan semakin banyaknya Media Sosial dipakai untuk mengiklankan suatu produk, membuat konsumen sangatlah kritis dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli, sampai pada keputusan pembelian produk. Penjualan melalui media sosial membuat keputusan konsumen semakin banyak, dikarenakan dengan mudahnya menilai, memilih dan melihat produk di tawarkan melalui media sosial, salah satunya penjualan yang banyak di media sosial yaitu menjualkan produk *Skincare*. Media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang memudahkan atau memungkinkan penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi, menciptakan dan berbagi pengalaman serta informasi yang di milikinya (Raditya dkk,2020).

Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dalam Indrasari, 2019).

Keputusan Pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Imantoro et al., 2017). Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk.

Beragamnya produk *skincare* dari merek, jenis produk membuat konsumen sulit untuk menentukan produk yang akan dibelinya. Salah satunya pada perusahaan pesaing PT. Kosmetika Cantik Indonesia (Ms Glow Cabang Panam) Kota Pekanbaru memiliki beberapa perusahaan pesaing yang sama – sama menjual produk *skincare*. Semakin banyak perusahaan yang menjual produk *skincare* maka akan lebih banyak pilihan bagi konsumen untuk membeli produk *skincare* dan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut merupakan data target dan realisasi jumlah pelanggan serta penjualan produk Ms Glow secara keseluruhan di PT. Kosmetika Cantik Indonesia (Ms Glow Cabang Panam) Kota Pekanbaru Tahun 2017 – 2021 dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Target dan Realisasi Jumlah Pelanggan serta Penjualan Produk Ms Glow pada PT. Kosmetika Cantik Indonesia Kota Pekanbaru

Tahun	Realisasi	Penjualan	Presentase
2017	9.500	9.433	99,2%
2018	9.500	9.533	100,3%
2019	10.000	9.333	93,3%
2020	9.500	9.222	97%
2021	10.000	9.000	90%

Sumber: Data PT. Kosmetika Cantik Indonesia (Ms Glow Cabang Panam) Kota Pekanbaru, 2022

Berdasarkan Target dan Realisasi Jumlah Pelanggan serta Penjualan Produk Ms Glow pada PT. Kosmetika Cantik Indonesia Kota Pekanbaru membuktikan turun naiknya persentase dari target realisasi terhadap penjualan produk MsGlow. Dari fenomena di atas memberikan daya tarik pada peneliti untuk mengkaji terkait pengaruh media sosial dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Produk Ms Glow pada PT. Kosmetika Cantik Indonesia Kota Pekanbaru apakah berpengaruh atau tidak. Dalam penelitian ini penulis mengangkat judul "Pengaruh Media Sosial dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Distributor Ms Glow (PT. Kosmetika Cantik Indonesia) Cabang Panam Kota Pekanbaru".

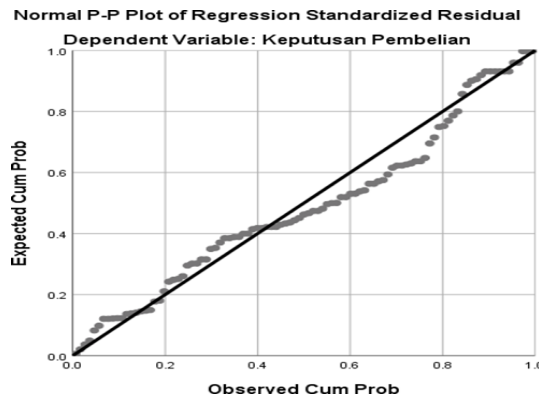
## **METODE PENELITIAN**

Lokasi yang disajikan sebagai objek penelitian adalah *skincare* Ms glow ini. Karena produk *skincare* ini telah menjadi bagian nomor satu *skincare* Indonesia. Lokasi tersebut terletak di Panam, Jl. Delima, kecamatan, Tampan, Kota Pekanbaru. Ini termasuk lokasi penelitian objek Ms Glow Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang terealisasi pada tahun 2021 adalah sebanyak 9.000 konsumen. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 orang, Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini, menggunakan teknik Accidental Sampling, peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemui pada saat itu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner model *likert scale*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kusioner, pendekatan penelitian ini termasuk penelitian survei (*survey*) atau lengkapnya *self-administered survey*, pendapat responden tentang media social, variasi produk dan keputusan pembelian.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Hasil Uji Normalitas**

Hasil grafik P-Plot untuk uji Normalitas digambarkan pada gambar berikut:



Gambar1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal. Berdasarkan ketentuan yang ada bahwa data normal ketika titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal, sehingga dengan terpenuhinya kriteria tersebut maka dikatakan bahwa model regresi memiliki data yang berdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* yang dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.538	3.549		3.251	0.002		
	Media Sosial	0.657	0.166	0.440	3.966	0.000	0.538	1.859
	Variasi Produk	0.257	0.134	0.212	1.913	0.059	0.538	1.859

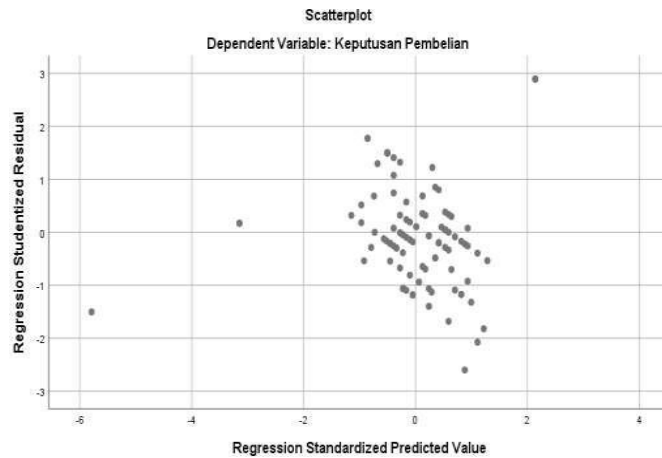
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output* SPSS Versi 25.

Berdasarkan tabel 2 hasil uji multikolinearitas nilai *Tolerance* dan VIF tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 dengan nilai *Tolerance* variabel independent bernilai media sosial sebesar 1,000. Sementara itu hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal serupa tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dengan nilai VIF masing-masing variabel independen bernilai media sosial sebesar 1.000. Merujuk hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar berikut adalah hasil pengolahan data (*Scatterplot*) untuk menguji heterokedastitas:



Sumber: *Output SPSS Versi 25.*  
 Gambar 2. *Scatterplot*

Berdasarkan gambar 2 diatas, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Hasil Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan *Durbin Watson*. Berdasarkan hasil uji autokorelasi:

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.604a	0.365	0.352	3.021	1.824
a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Media Sosial					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: *Output SPSS Versi 25.*

Berdasarkan tabel 3 diatas, nilai Durbin Watson sebesar 1,824 pembanding menggunakan nilai signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 99 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k-2), maka di tabel Durbin Watson akan didapat nilai dl sebesar 1,627 nilai du sebesar 1,711. Karena nilai dw 1,824 lebih besar dari batas atas (du), maka disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, tahap selanjutnya dilakukan pemodelan data dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.538	3.549		3.251	.002
	Media Sosial	.657	.166	.440	3.966	.000
	Variasi Produk	.257	.134	.212	1.913	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: *Output SPSS Versi 25.*

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 11,538 + 0,657X_1 + 0,257X_2 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 11,538 menunjukkan nilai rata-rata variable Keputusan Pembelian sebesar 11,538 dengan ketentuan nilai variabel Media Sosial dan Variasi Produk bernilai konstan atau *certeris paribus*.
- b. Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 (Media Sosial) sebesar 0,656 atau sebesar 65,4% menunjukkan setiap perubahan variabel Media Sosial sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian MsGlow sebesar 65,3%.
- c. Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 (Variasi Produk) sebesar 0,257 atau sebesar 25,7% menunjukkan setiap perubahan variabel variasi produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian MsGlow sebesar 25,6%.

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

#### Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5. Hasil Uji t Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.120	3.056		4.948	.000
	Media Sosial	.872	.123	.584	7.084	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 25.

Berdasarkan table 5 hasil uji t sebesar t-hitung 7,084 > t-tabel 0,1975 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya secara media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada PT. Kosmetika Cantik Indonesia.

#### Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 6. Hasil Uji t Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.214	3.677		4.138	.000
	Variasi Produk	.619	.106	.511	5.855	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 25.

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t sebesar t-hitung 5,855 > t-tabel 0,1975 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya secara variasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada PT. Kosmetika Cantik Indonesia.

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.018	2	252.009	27.608	.000b
	Residual	876.305	96	9.128		
	Total	1.380.323	98			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Media Sosial						

Sumber: *Output SPSS Versi 25.*

Pada table 7 tersebut hasil pengujian hipotesis uji Fhitung menunjukkan bahwa nilai Fhitung = 27,608 > Ftabel = 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya secara simultan media sosial dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow pada PT. Kosmetika Cantik Indonesia.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.604a	.365	.352	3.021	1.824
a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Media Sosial					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: *Output SPSS Versi 25.*

Berdasarkan tabel 8 diatas diperoleh angka R (*R Square*) sebesar 0,365 atau 36,5%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel media sosial dan variasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 36,5%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 63,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen Produk Ms Glow Panam dari 99 tanggapan responden dapat diketahui bahwa Keputusan Pembelian terhadap media sosial berada pada kategori yang baik. Artinya Social Presence, Media Richness, dan Self Disclosure di Distributor Ms Glow Cabang Panam PT. Kosmetika Cantik Indonesia Kota Pekanbaru sudah sesuai dengan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen. secara keseluruhan dimensi yaitu social presence, media richness, dan self disclosure terhadap indikator keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu dan jumlah pembelian dan serta metode pembayaran. Indikator dalam variabel media sosial dengan kategori skor sangat tinggi di dominasi oleh sub indikator pilihan merek dengan rentang nilai sebesar (0,800-1). Selanjutnya dengan kategori skot tinggi dengan rentang nilai sebesar (0,600-0,799) di dominasi oleh sub indikator pilih produk dan pilihan penyalur. Sedangkan sub indikator waktu dan jumlah pembelian dan metode pembayaran berada pada kategori skor tinggi dan rendah dengan rentang nilai (0,400-0,599). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media social dalam memperkenalkan produk *skincare* Ms Glow telah dilakukan dengan baik menurut responden.

### Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen Produk Ms Glow Panam dari 99 tanggapan responden dapat diketahui bahwa Keputusan Pembelian terhadap variasi produk berada pada kategori cukup baik. Artinya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu dan jumlah pembelian, dan metode pembayaran di Distributor Ms Glow Cabang Panam PT. Kosmetika Cantik Indonesia Kota Pekanbaru sudah sesuai dengan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Secara keseluruhan dimensi yaitu ukuran produk, harga produk, tampilan produk,

dan ketersediaan produk terhadap indikator keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu dan jumlah pembelian dan serta metode pembayaran. Indikator dalam variabel variasi produk dengan kategori skor sangat tinggi di dominasi oleh sub indikator pilihan merek dengan rentang nilai sebesar (0,800-1). Selanjutnya dengan kategori skor tinggi di dominasi oleh sub indikator pilihan produk, pilihan penyalur, waktu dan jumlah pembelian serta metode pembayaran dengan rentang nilai sebesar (0,600-0,799). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan variasi produk sudah sesuai dengan harapan dan produk yang dibeli sudah mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya menurut konsumen.

### **Pengaruh Simultan Media Sosial dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa secara simultan Media Sosial dan Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Ms Glow Panam pada PT. Kosmetika Cantik Indonesia Kota Pekanbaru. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F-hitung 27,608 yang lebih besar dari nilai F-tabel 3,09. dengan nilai probabilitas yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Keputusan pembelian didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada PT. Kosmetika Cantik Indonesia secara keseluruhan dalam kategori Cukup Baik. Artinya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu dan jumlah pembelian, dan metode pembayaran di Distributor Ms Glow Cabang Panam PT. Kosmetika Cantik Indonesia Kota Pekanbaru sudah dalam kategori baik. Rekapitulasi tanggapan responden terhadap dimensi keputusan pembelian (Y) *skincare* Ms Glow Panam pada PT. Kosmetika Cantik Indonesia Kota Pekanbaru, secara keseluruhan pada masing-masing dimensi yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu dan jumlah pembelian dan metode pembayaran dikategorikan Cukup Baik dengan jumlah skor 3.335 dalam rentang nilai interval variabel media sosial 2.576-3.368. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ningsih dan Ekowati, 2021) yang menyebutkan bahwa secara langsung variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Ms Glow.

### **KESIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil uji parsial (t) bahwa variabel media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik dan menarik media sosial yang ditampilkan dan disampaikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (t) bahwa variabel variasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Cabang Panam PT. Kosmetika Cantik Indonesia Kota Pekanbaru. Dimana semakin beragam variasi produk suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji simultan (F) ada pengaruh media sosial dan variasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **SARAN**

1. Dari hasil uji parsial (t) bahwa variabel media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada PT. Kosmetika Cantik Indonesia Kota Pekanbaru. Untuk itu perusahaan kedepannya dapat meningkatkan kualitas media sosial yang ditampilkan.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (t) bahwa variabel variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow Cabang Panam PT. Kosmetika Cantik Indonesia Kota Pekanbaru. Maka disarankan dapat menjaga, mempertahankan serta meningkatkan variasi produk yang dimiliki oleh perusahaan.
3. Dari hasil uji simultan (F) ada pengaruh media sosial dan variasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan kembali berbagai masalah yang ditimbulkan dari keputusan pembelian yang mempengaruhi menurunnya tingkat keputusan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>

- Amstrong, & Kotler, P. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan,. PT Indeks Gramedia,.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (Vol. 1). Prenhalindo.
- Baidowi, M. . (2021). Pengaruh strategi e-marketing dan variasi produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Kompetitif*, 10(1), 29–36. <https://doi.org/e-ISSN 2721-3765>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). *Social Media: Defining, Developing, and Divining*. *Atlantic Journal of Communication*.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar,. *E-Proceeding of Managemen*, 4(1).
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw- Hill Companies.
- Imantoro, F., Suharyono, & Sunarti. (2017). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1).
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Erlangga.
- Jeni, A. (2016). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap DAP Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang. *Journal of Management*, II (2), 544–564.
- Kotler dan Amstrong. (2014). *Keputusan Pembelian*. Erlangga.
- Kotler, P. (2005a). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2005b). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Motif Pembelian Edisi 1*. Erlangga. Kotler, P., & Kevin, L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, Vol. 2.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. PT. Gramedia Pustaka Utama.



- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181-1187.  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36108>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.  
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Stanton, William J. (2008). *Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi 7*. Erlangga.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Apri, N. (2009). *Metodologi Penelitian Administrasi (Ed. rev.)*. AlfaBeta.
- Swasta, B., & Handoko, H. (2000). *Manajemen pemasaran : analisa perilaku konsumen (Ed. 1, Cet)*. BPF.
- Thoyibie, L. (2010). *Psikologi Sosial Media*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi offset.
- Umar, H. (2002). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran. edisi II,*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Vinci, M. (2009). *Manajemen Bisnis Eceran*. Sinar Baru Algensindo.